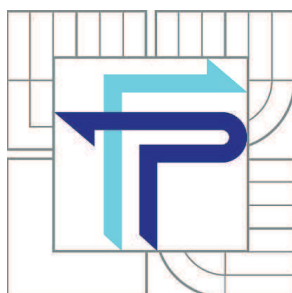


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

# **NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO MINIPIVOVAR JESENÍK**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX FOR MICROBREWERY JESENÍK

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. LENKA SIGMUNDOVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. PAVEL MRÁČEK**

BRNO 2012

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Sigmundová Lenka, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh komunikačního mixu pro Minipivovar Jeseník**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Mix for Microbrewery Jeseník**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. 2. vydání. Praha: Management Press. 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vydání. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 02.05.2012

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu pro Minipivovar Jeseník. Cílem je na základě kritické analýzy současné marketingové komunikace zlepšit propagační chování podniku. Úsilí je věnováno tomu, aby byly stávající nedostatky komunikačního mixu rychle odstraněny.

## **Klíčová slova**

Marketing, komunikace, komunikační mix, zákazník.

## **Abstract**

This master's thesis focuses on the proposal of new communication mix for the Microbrewery Jeseník company. The goal is to improve the promotional behaviour of the company through critical analysis of existing marketing communication. Effort has been taken to quickly remove existing shortcomings of the current communication mix.

## **Key words**

Marketing, communication, communication mix, customer.

## **Bibliografická citace**

SIGMUNDOVÁ, L. *Návrh komunikačního mixu pro Minipivovar Jeseník*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 92 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že poskytnutá diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a veškeré informace o ní jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Ve své práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 16. května 2012

.....

podpis autora práce

## **Poděkování**

Velmi ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi za jeho čas, cenné rady, odborné vedení a vždy okamžitou zpětnou komunikaci.

Dále mé poděkování patří manželům Orlovým a jejich synovi Stanislavu Orlovi ml., kteří mi poskytli veškeré informace a materiály potřebné k vypracování závěrečné práce.

## Obsah:

ÚVOD .....	11
1 CÍLE PRÁCE A METODIKA .....	12
1.1 Hlavní cíl.....	12
1.2 Dílčí cíle.....	12
1.3 Použitá metodika.....	12
2 TEORIE .....	14
2.1 Marketing.....	14
2.2 Marketing služeb.....	14
2.3 Marketingové strategie .....	15
2.3.1 Vyšší jakost.....	15
2.3.2 Lepší služby .....	15
2.3.3 Nižší ceny .....	16
2.3.4 Vysoký tržní podíl .....	16
2.3.5 Individuální uzpůsobení.....	16
2.3.6 Nepřetržité zdokonalování produktů .....	17
2.3.7 Překonávání očekávání zákazníků .....	17
2.4 Marketingový výzkum.....	17
2.5 Marketingový mix.....	18
2.6 Nástroje marketingového mixu.....	18
2.6.1 Produkt.....	19
2.6.2 Cena .....	19
2.6.3 Místo .....	19
2.6.4 Propagace.....	20
2.7 Marketingová komunikace .....	20
2.8 Situační analýza .....	21
2.9 Komunikační cíle.....	21
2.10 Prvky marketingové komunikace .....	22
2.10.1 Reklama .....	22
2.10.2 Osobní prodej.....	23
2.10.3 Podpora prodeje .....	24



2.10.4	PR.....	24
2.10.5	Přímý marketing .....	25
2.11	Tvorba rozpočtu .....	26
2.12	Vlastní realizace.....	26
2.13	Vyhodnocení .....	26
2.14	Komunikační proces .....	27
2.14.1	Průběh komunikačního procesu.....	27
2.14.2	Hlavní kroky marketingové komunikace.....	27
2.14.3	Distribuční cesty .....	28
2.15	Trendy v marketingové komunikaci 21. stol. ....	28
2.15.1	Product placement.....	29
2.15.2	Guerillový marketing.....	29
2.15.3	Digitální marketing .....	29
2.15.4	Virový marketing.....	30
2.15.5	Mobilní marketing .....	30
2.16	Zákazník.....	31
2.16.1	Zaměření pracovníka na zákazníka.....	31
2.16.2	CRM.....	32
2.16.3	Nákupní procesy zákazníků .....	33
2.16.4	Hodnota.....	34
2.16.5	Spokojenost zákazníka.....	34
2.16.6	Loajalita .....	34
2.17	Prostředí .....	35
2.17.1	Emoce a image podniku.....	35
2.17.2	Jakost .....	36
3	ANALÝZA FIRMY .....	37
3.1	Minipivovar Jeseník.....	37
3.1.1	Historie pivovarnictví .....	39
3.1.2	Základní údaje.....	40
3.1.3	Organizační struktura firmy .....	41
3.1.4	Předmět podnikání .....	41
3.2	Analýza prostředí .....	41

3.2.1	SLEPTE analýza .....	42
3.2.2	Porterova analýza „5 konkurenčních sil“ .....	47
3.2.3	Analýza vnitřního prostředí .....	51
3.2.4	Analýza stávající marketingové komunikace .....	55
3.3	Souhrn analýz .....	60
3.3.1	Metoda párového srovnání a Fullerův trojúhelník.....	63
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	66
4.1	Reklama .....	66
4.1.1	Letáky do kulturních středisek v okolí města Jeseník .....	66
4.1.2	Bannery .....	67
4.1.3	Billboard .....	68
4.2	Reklamní předměty .....	69
4.3	Osobní prodej.....	70
4.4	Podpora prodeje .....	73
4.4.1	Jeseník se baví 2012 .....	73
4.4.2	Jiné festivaly .....	74
4.4.3	Degustace piva.....	75
4.5	PR.....	77
4.5.1	Jesenický týdeník a občasník Speciál jesenického týdeníku .....	77
4.5.2	Pivovarské noviny.....	77
4.6	Přímý marketing .....	78
4.7	Celkové náklady na komunikační mix.....	79
4.8	Harmonogram realizace komunikačního mixu.....	80
	ZÁVĚR .....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	87
	Knihy .....	87
	Internetové stránky .....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	91
	SEZNAM GRAFŮ .....	91
	SEZNAM TABULEK .....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

## ÚVOD

Současným marketingovým trendem a efektivním chováním firmy je věnování veškeré své pozornosti zákazníkovi. Jestliže chce podnik docílit vysokého postavení na trhu, musí se na zákazníka plně orientovat a snažit se v největší míře uspokojit jeho nároky, potřeby, přání a požadavky. Jen tehdy může čelit konkurenci v nasyceném trhu.

Zákazníkovo chování je ovlivňováno různými faktory, které na něj mohou působit pozitivním i negativním dojmem. Spotřebitel si všímá sebemenší změny ve svém okolí. Aby si podnik svého stávajícího zákazníka udržel a oslovil potenciálního zákazníka, musí nabízet nejen kvalitní výrobek či službu, ale mít i správně vytvořený komunikační mix. Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu na sebe firma upozorňuje a veřejnosti se tak dostává do podvědomí. Výběr vhodných prvků komunikační marketingové strategie je obtížnou záležitostí. Firma by měla své vnitřní i vnější prostředí podrobit důsledné analýze, aby mohla určit ty nejvlivnější články komunikačního mixu.

V diplomové práci jsou definovány teoretická východiska pro tvorbu komunikačního mixu. Následně je použita rozsáhlá analýza interního a externího prostředí podniku, která je v závěru analytické oblasti vyhodnocena. Poslední část práce je věnovaná vlastním návrhům komunikačního mixu pro zvolený podnik. Volbu nástrojů jsem vyhodnotila za reálnou a efektivní.

Byla bych ráda, kdyby mnou navrhovaný komunikační mix byl podniku ku pomoci a kdyby alespoň převážnou část návrhů majitelé realizovali.

# 1 CÍLE PRÁCE A METODIKA

## 1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem mé diplomové práce je vypracovat návrh komunikačního mixu pro rodinný Minipivovar Jeseník, který firmě poslouží jako vzor pro budoucí propagační chování.

## 1.2 Dílčí cíle

Aby primárního cíle bylo úspěšně dosaženo, je zapotřebí splnit sekundární cíle, které zahrnují především provedení detailní analýzy zkoumaného podniku. Kromě vnitřní analýzy podniku bude využita analýza okolí, konkrétně SLEPTE analýza a Porterova analýza „5 konkurenčních sil“. Výsledky shrnu ve SWOT analýze, která identifikuje silné stránky a příležitosti a jasně vytyčí slabé stránky podniku a jeho hrozby. Na základě výsledků bude vypracován návrh komunikační strategie.

## 1.3 Použitá metodika

Základní metodou využitou v teoretické části práce je literární rešerše monografických zdrojů uvedených na konci práce. Jako další zdroje byly využity internetové stránky.

K uvědomění si současné situace firmy slouží strategická situační analýza. Ta je většinou rozdělována na externí analýzu, která zahrnuje makrookolí a mikrookolí, a interní analýzu. Existuje celá řada dílčích analýz, metod a modelů. Na základě získaných informací se syntézou shrne a vyhodnotí situace podniku.<sup>1</sup>

Minipivovar Jeseník a jeho prostředí bude podroben několika analýzám. Nejprve budu zkoumat vnější okolí podniku, přičemž u makrookolí použiji SLEPTE analýzu. Pomocí

---

<sup>1</sup> Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online].

jejích faktorů rozeberu prostředí podniku ze sociálního, legislativního, ekonomického, politického, technologického a ekologického hlediska. Oborové okolí pivovaru bude následně zhodnoceno pomocí Porterovy analýzy „5 konkurenčních sil“. Na základě těchto dvou analýz zjistím příležitosti a hrozby podniku. Vnitřní situaci budu hodnotit pro získání silných a slabých stránek pivovaru. Jelikož se má práce věnuje problematice komunikačního mixu, bude největší důraz v interní analýze kladen právě na něj.

Získané poznatky mi poslouží ke zhotovení SWOT analýzy. Její prvky porovnáám metodou párového srovnání a pomocí Fullerova trojúhelníku vyhodnotím stránky podniku, které ho nejvíce ovlivňují.

## **2 TEORIE**

V teoretické části mé diplomové práce budou popsány a definovány pojmy tvořící podstatu marketingové komunikace.

### **2.1 Marketing**

Marketingem se rozumí manažerský proces, který stanovuje, předvídá a uspokojuje potřeby a požadavky zákazníků, přičemž je dosahováno zisku. Zákazník je považován za nejdůležitější prvek marketingu. Cílem podniku je tedy získat zákazníka a díky vytvoření dobrého vztahu s ním si ho i dlouhodobě udržet. Proto je v první řadě zapotřebí vyrábět takové výrobky a poskytovat takové služby, které lidé vyžadují a oceňují. Důležité je splňovat podmínku ziskovosti. Zákazníků musí být takový počet, aby zisk z jejich nákupu přesahoval celkové náklady vynaložené na chod podnikání. Firma musí být dále schopna objasnit své cíle, strategie a plány. Tyto jsou srozuměny všem úrovním podniku a každým členem musí být přijaty a pochopeny. Aby systém správně fungoval, je zapotřebí jednotlivé činnosti pravidelně kontrolovat. Všechny marketingové aktivity jsou orientovány tak, aby byly potřeby zákazníků správně uspokojovány jak pro zákazníka, tak pro samotnou organizaci.<sup>2</sup>

### **2.2 Marketing služeb**

Služba může být definována jako činnost, kterou jedna strana nabízí straně druhé. Služba je nehmotná, ale její produkce může i nemusí být spjata s hmotným produktem.<sup>3</sup> Služby představují v současném světě značný nárůst. I když je zákazník nevlastní, dokáže využít jejich výhod. Podle marketingových teorií se služby od hmotných

---

<sup>2</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 2001. s. 24-25.

<sup>3</sup> tamtéž, s. 12.

výrobků odlišují „čtyřmi I“ – „4I“. Hovoříme zde o čtyřech vlastnostech, které tuto sféru nehmotného produktu charakterizují. Jsou to:

- nehmotnost (intangibility),
- nestálost (inconsistency),
- neoddělitelnost (inseparability),
- neskladovatelnost (inventory).<sup>4</sup>

## **2.3 Marketingové strategie<sup>5</sup>**

Marketingovou strategii lze chápat jako určitou praktiku či recept, který slibuje marketingový úspěch. Existuje spousta různých strategií a každý ekonom se přiklání k jiné nebo je kombinuje. Nejrozšířenější praktiky jsou popsány níže.

### **2.3.1 Vyšší jakost**

I když dnes žijeme v době, kdy se alespoň většina kupujících orientuje na produkty průměrné jakosti, měly bychom jako podnik usilovat o jakost vyšší. Jestliže bude zákazník s naší kvalitou výrobků či služeb nespokojen, vícekrát nepřijde. A co víc, bude o nás šířit negativní dojmy i ve svém okolí. Proto by se jakost produktu neměla podceňovat. To však neznamená, že by měl každý podnik mít produkty nejvyšší kvality. Takovou úroveň zase každý spotřebitel nepotřebuje a pro firmu to znamená zbytečně velké náklady.

### **2.3.2 Lepší služby**

Kotler služby rozděluje do čtyř hledisek – rychlost, srdečnost, kvalifikovanost a řešení problémů.

Každý jedinec má na jednotlivá hlediska různý pohled a shledává tak odlišné služby za dobré, průměrné a špatné. Je to věc názorů a zvyklostí. Např. v restauraci – někdo

---

<sup>4</sup> FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. s. 135-136.

<sup>5</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2004. s. 20-23.

shledává za nevhodné, když za ním číšník přijde hned po přisednutí ke stolu, jiný zase tuto službu vyžaduje a odsuzuje delší čekání. Proto je často obtížné přizpůsobit se zákazníkovi, neboť každý má jiné požadavky.

### **2.3.3 Nižší ceny**

Jakmile si firma udrží dostačující jakost či kvalitu produktu a bude prodávat za nižší cenu než konkurence, bude to právě ona, kterou si potenciální zákazník zvolí pro svůj nákup. Tuto strategii využívá např. světový maloobchod IKEA a Wal-Mart. Vybudování takové společnosti však není jednoduché. Malé podniky si nemohou tak nízké ceny dovolit, neboť by tím mnohdy nebyly schopny pokrýt náklady nebo by jejich zisky nebyly dostačující. A na úkor kvality není dobré cenu snižovat. Proto by měl podnik zvolit takovou cenu, která je přijatelná kupujícím a odpovídá požadovanému zisku podniku.

### **2.3.4 Vysoký tržní podíl**

Mít na trhu velký podíl je vždy přínosné. Drtivá většina společností s velkým tržním podílem dosahuje obrovských zisků. Jejich název, značka a výrobky jsou široce známé a proto i první nákup zákazníka bude směřován k těmto firmám, o kterých již slyšely a které mají vysokou úroveň a podíl na trhu.

### **2.3.5 Individuální uzpůsobení**

Někdy se může stát, že přijde kupující za prodejcem s konkrétním požadavkem, kterým se má jeho vybraný produkt lišit nebo co by si představoval navíc. Pakliže je to reálné, měl by se prodejce snažit přizpůsobit zákazníkovi. Ovšem, že v rámci svých možností. Jako příklad bych uvedla přání návštěvníka, který si přijde zamluvit stůl pro dvacet lidí v podniku, kde podávají kromě nápojů pouze pochutiny ve stylu chipsů a slaných tyčinek. Toto přání by se mělo týkat toho, že si hosté přivezou předem připravené studené sýrové a masové mísy. Je to věc podniků, zda takovému požadavku vyhoví, ale nebylo by rozumné to odmítnout.



### 2.3.6 Nepřetržité zdokonalování produktů

Jestli je to u produktů možné, měly by se neustále zdokonalovat, aby byly podniky pokud možno vždy o krok napřed před konkurencí. Některé produkty však dosáhnou stádia, kdy jej nelze dále zdokonalit nebo jejich další zdokonalení není pro zákazníka důležité.

### 2.3.7 Překonávání očekávání zákazníků

„Splnit očekávání zákazníků znamená pouze zákazníky *uspokojit*; překonat jejich očekávání znamená *potěšit* je.“<sup>6</sup>

Problém je v tom, že jakmile budou spotřebitelova očekávání jednou překonána, budou jeho příští očekávání ještě vyšší. To už bývá daleko obtížnější a nákladnější. Nakonec se podnik dostane do takového stádia, kdy bude nejnovější očekávání pouze plnit.<sup>7</sup>

## 2.4 Marketingový výzkum

Dříve marketingový výzkum sledoval převážně vývoj tržeb, systém skladování apod. Teprve později přišli marketingoví pracovníci na to, že nejdůležitějším prvkem, který ovlivňuje výši tržeb a postavení firmy na trhu je zákazník. Proto se začalo zaměřovat na uspokojení potřeb spotřebitele a porozumění mu. K výzkumu spokojenosti a požadavků zákazníků slouží nejrůznější výzkumné techniky:

- pozorování zákazníků v prodejnách,
- pozorování lidí doma,
- pozorování jinde,
- skupinové rozhovory,
- dotazníky a průzkumy,
- techniky hloubkových rozhovorů,
- marketingové experimenty,
- „tajný zákazník“,

---

<sup>6</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2004. s. 23.

<sup>7</sup> tamtéž.

- těžba dat.

Je důležité brát na vědomí, že marketingový výzkum je základním krokem efektivního marketingového rozhodování.<sup>8</sup>

## 2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je nejvýznamnějším nástrojem marketingového řízení. Pomocí něj dokáže podnik snadněji dosáhnout svých cílů a přání. Podle změn ve firmě jej lze snadno upravovat. Pro zákazníka tak představuje určitou hodnotu a působí na něj jako nabídka. Je důležité znát, pro koho a jak je tento nástroj určen. Musíme tedy vytyčit cílovou skupinu, abychom dosáhli nejlepších výsledků.<sup>9</sup>

## 2.6 Nástroje marketingového mixu

Souborem nástrojů marketingového mixu můžou být ovlivňovány tržby podniku. Společnost klade důraz na takové nástroje, které odpovídají dané fázi životního cyklu výrobku či služby. Na příklad reklama a propagace je důležitá převážně v zaváděcí fázi výrobku. To ovšem neznamená, že v dalších částech cyklu na ni bude zapomínáno. Reklamu, a to i kvalitní, je třeba neustále inovovat a zdokonalovat. Volba nástrojů je také ovlivněna velikostí a typem podniku. Je tedy zřejmé, že společnost vstupující na trh si nemůže dovolit takovou reklamu jako společnost v popředí tohoto trhu.<sup>10</sup>

Marketingový mix se skládá ze základních 4P – ze 4 nástrojů. Jsou to výrobek (produkt), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Jelikož se má diplomová práce týkat pouze komunikačního mixu, k nástrojům výrobek, cena a místo se budu věnovat pouze zběžně.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 72-74.

<sup>9</sup> FORET, M. Marketing pro začátečníky. S. 83-84.

<sup>10</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 70-71.

Často jsou tyto čtyři nástroje rozšířeny ještě o páté „P“ – lidé (people). Pro některé obory, např. služby, je tento nástroj velice důležitý, protože záleží právě na konkrétním člověku jako poskytovatele služeb a jeho chování.<sup>11</sup>

### **2.6.1 Produkt**

Produkt je hlavním prvkem marketingového mixu a ovlivňuje jeho ostatní složky. Je základem obchodní činnosti podniku. Lze ho charakterizovat jako vše, co je nabízeno a směňováno na trhu. Při jeho koupi jsou uspokojeny určité potřeby a přání a zákazníkovi tak poskytuje určitou hodnotu. Produktem je buď hmotný statek – výrobek, nebo statek nehmotný – služba či myšlenka.<sup>12</sup>

### **2.6.2 Cena**

Problém ceny může být vyvolán tím, že podnik netuší, jak vysokou cenu by měl za výrobek požadovat. Základní postup vytvoření ceny je spočítání nákladů a přičtení požadované přírážky. Podnik však musí brát v potaz i spotřebiteli vnímanou hodnotu, jinak může snadno dojít k podhodnocení či nadhodnocení výrobku.<sup>13</sup>

### **2.6.3 Místo**

Místo nebo distribuce objasňuje, jakým způsobem bude produkt nabízen cílovému trhu. Hledá tedy spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Existuje přímý prodej, což znamená přímé uzavření obchodu mezi výrobcem a kupujícím, nebo prodej přes prostředníka, kterým může být fyzická osoba nebo maloobchod. Tyto dvě možnosti se mohou uplatnit zároveň (tzv. duální distribuce). V případě přímého prodeje existuje další alternativa, kterou je pracovník v terénu. Ten prošel marketingovým školením a je firmou vyslán s nabídkou produktů do společnosti (terénu), tedy přímo k zákazníkům.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. s. 84.

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 106.

<sup>13</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 16.

<sup>14</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2004. s. 121-122.

Nejdůležitější úkoly distribuce:

- prodej produktu,
- příslušné služba týkající se produktu,
- komunikace o produktu.

#### **2.6.4 Propagace**

Komunikace a propagace jsou nejdůležitější dovednosti, které u zákazníka vytváří určitý dojem. Tento dojem můžou vytvářet jak zaměstnanci podniku, tak jeho vybavení, prostory a aktivity. Účel propagace je posílit povědomí o výrobcích či službách a následné vyvolání zájmu o tyto produkty a služby. Nestačí však pouhá pozornost či povšimnutí si výrobku ze strany zájemce, ale jeho přijetí k činu - koupi. Hlavním cílem je tedy motivovat zákazníka ke koupi.<sup>15</sup>

### **2.7 Marketingová komunikace**

Zaujalo mě motto v knize Jitky Vysekalové, které zní: „Polovina peněz vynaložených na reklamu je zbytečná, ale která polovina to je?“<sup>16</sup>

Je tedy velmi náročné odhadnout, která reklama je pro který podnik ta pravá. Firmy dávají v dnešní době převážně více financí do reklamy než do samotné výroby. Některé druhy propagace mohou být však neefektivní a pro firmu ztrátové. Proto je důležité správně odhadnout, na který druh marketingové komunikace se orientovat a která média zvolit. (Vlastní zpracování.)

Marketingová komunikace představuje všechny druhy či způsoby komunikace s tržním prostředím. Hlavním cílem je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, zaujmout potenciálního i stávajícího zákazníka a nakonec dospět k úspěšnému prodeji. Důležité je, aby informace plynuly v přiměřeném množství, protože nadměrná kvantita způsobuje šum a ztrátu zákaznickova zájmu.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 64-65.

<sup>16</sup> WENANECHER in VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 189.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 189-190.

Strategie marketingové komunikace organizace, která poskytuje služby, se skládá z určitých kroků. Postup její tvorby má následující sled:

- situační analýza,
- stanovení komunikačních cílů,
- volba nástrojů komunikačního mixu,
- tvorba rozpočtu,
- vlastní realizace,
- vyhodnocení procesu.

## **2.8 Situační analýza**

Prvním krokem komunikační strategie je situační analýza, která se vypracovává za účelem identifikace firmy. Pozorovány a zkoumány jsou činnosti, služby, postavení na trhu, stávající či potenciální zákazníci a konkurence.<sup>18</sup>

## **2.9 Komunikační cíle**

Základem pro správnou tvorbu komunikačního mixu je vytyčení komunikačních cílů. Ty se dají rozdělit na ekonomické a neekonomické.

### **Ekonomické cíle:**

- zvýšení zisku,
- zvýšení obrátu,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu.

### **Neekonomické cíle:**

- seznámení zákazníka s produktem či službou,

---

<sup>18</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 2001. s. 131.

- informace o produktu či službě,
- ovlivnění image značky,
- posílení důvěry,
- zavedení nového produktu či služby,
- upevnění nákupní strategie,
- podpora prodejních možností.

## 2.10 Prvky marketingové komunikace

Komunikační mix obsahuje nástroje, prostřednictvím kterých se uskutečňují komunikační cíle podniku. Tyto cíle představují především ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů členů určité cílové skupiny. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.<sup>19</sup>

Každý nástroj využívá různé taktiky. Obecně se rozhoduje o tom, co říci, komu to říci a jak často to říci.<sup>20</sup>

### 2.10.1 Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>21</sup>

Tento nástroj komunikačního mixu představuje vznik a distribuci zpráv se zřejmým komerčním cílem. Je jisté, že se jedná o placené informace neosobního charakteru, které jsou zprostředkovány prostřednictvím komunikačních médií. Reklama přesvědčuje spotřebitele o kvalitě produktu a jeho výhodách. Nevýhodou je neosobnost a jednosměrná komunikace bez zpětné vazby.

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 191.

<sup>20</sup> CLEMENTE, M. N. Slovník marketingu. 2004. s. 113.

<sup>21</sup> Zákon o regulaci reklamy. *Business center.cz* [online].

### **Hlavní prostředky reklamy:**

- tisk,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- spoty v kinech,
- vnější reklama,
- audiovizuální snímky.<sup>22</sup>

Aby byla reklama efektivní, je třeba klást důraz na design, tisk a psané slovo. Většina tištěné reklamy je sledována pouze jednu až dvě sekundy. Důvodem je často nenápadný nadpis malého písma. Obsah např. inzerátu může být jakkoliv kvalitní, ale čtenáře to na první pohled nezaujme a ve čtení nebude pokračovat. Proto je někdy vhodné poradit se s reklamní agenturou o správném provedení a formátování reklamy, nebo si ji přímo najmout. Záleží samozřejmě na velikosti firmy a jejím odvětví, ale mnohdy tato volba ušetří čas i peníze.<sup>23</sup>

### **2.10.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je považován za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. U takového prodeje dochází k osobnímu kontaktu, při kterém již existuje zpětná vazba. Zprostředkovatel tak může odhadnout potřeby a požadavky druhé strany a následně podle nich zaměřit svou marketingovou strategii. Touto formou lze získat informace o možnostech prodeje, konkurenci a zákaznících. Úkolem je i dodatečná péče o zákazníka, která zahrnuje vyřizování reklamací apod.

### **Hlavní prostředky osobního prodeje:**

- obchodní jednání mezi představiteli výroby a obchodu,
- jednání obchodních zástupců (dealerů),
- prodej v maloobchodní síti.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 192.

<sup>23</sup> ALSBURY, A., JAY, R. Marketing, to nejlepší z praxe. 2002. s. 143.

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 192-193.

Prodejní personál v terénu přitom představuje nejnákladnější formu marketingové komunikace. Tito prodejci tráví hodně času objížděním potenciálních zákazníků a zbytek času pečují o existující zákazníky, kterým musí zajistit stálou spokojenost. Pakliže nemá prodejce dar umění prodávat, neuzavře dostatečné množství obchodů a pro podnik je tak neefektivní.<sup>25</sup>

### **2.10.3 Podpora prodeje**

Aby došlo ke zvýšení prodeje, jsou používány různé pobídky v podobě výhod či zvláštních hodnot výrobku a služby. Výsledek je však většinou krátkodobý. Komunikace se zákazníkem může být přímá (ochutnávky, předvádění) i nepřímá (rozesílané vzorky, kupony).

#### **Hlavní prostředky podpory prodeje:**

- soutěže, hry,
- akce na místě prodeje,
- výstavy, předvádění,
- zábavné akce,
- vzorky, dary, prémie,
- kupony, slevy apod.

### **2.10.4 PR**

Public relations (PR) neboli práce či vztahy s veřejností jsou nástrojem, kterým podnik sebe a své produkty či služby prezentuje. Záměrem této strategie je získání sympatií a podpory veřejnosti.<sup>26</sup>

Vztahy organizace nejsou pouze s laickou veřejností, ale i se skupinami veřejnosti oborově firmě blízkými. Tyto klíčové segmenty, často označované za stakeholdry, představují jednotlivce spjaté s aktivitami podniku, nebo jimi ovlivněné.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2004. s. 130.

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 193-194.

<sup>27</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. 2003. s. 209.



**Hlavní prostředky PR:**

- výroční zprávy, publikace,
- semináře,
- tiskové konference,
- články v tisku,
- charitativní dary, upomínkové předměty,
- osobní vystoupení a projevy,
- lobbying.<sup>28</sup>

Těmito nástroji není nic zákazníkům nabízeno ani prodáváno. Jedná se pouze o poskytnutí informací, které má veřejnost oslovit a zaujmout. PR má také přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti.<sup>29</sup>

**2.10.5 Přímý marketing**

Technika přímého marketingu je založena na vytvoření a udržení stálého vztahu s cílovou skupinou. Konkrétním nástrojem je direkt mail, což znamená obesílání zákazníků zásilkami přímo do jejich schránky, čímž je společnosti cíleně osloví. Prostřednictvím např. objednávkových katalogů dochází ke zpětné vazbě, což je předností tohoto nástroje.

**Hlavní prostředky přímého marketingu:**

- letáky, prospekty, brožury,
- telefonní seznamy, adresáře,
- katalogy,
- časopisy,
- telemarketing.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 193-194.

<sup>29</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. 2003. s. 210.

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 194.

## 2.11 Tvorba rozpočtu

Důležitým a snad nejobtížnějším úkolem marketingu je stanovení množství finančních prostředků pro marketingovou komunikaci. Objem kapitálu pro komunikační proces se liší podle jednotlivých odvětvích a charakteru poskytovaných produktů.

Jsou známy určité metody, pomocí kterých se rozpočet sestavuje. Nejznámější jsou následující:

- metoda možností – stanovení podle toho, kolik si podnik může dovolit,
- metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů – stanovení podle příjmů minulého roku,
- metoda konkurenční rovnosti – stanovení podle konkurence a podílu na trhu,
- metoda cíl a úkol – nejpoužívanější, nejprve se stanoví cíle, určí se úkoly, poté se odhadnou náklady na provedení úkolů.

## 2.12 Vlastní realizace

Realizace marketingové komunikace začíná stanovením cílové skupiny zákazníků, pokračuje jejím poznáním a především porozuměním. Protože, jak již bylo zmíněno, zákazník je základním prvkem celého marketingu a je důležité se na něj plně soustředit. Dalším významným faktem je vhodné načasování celého procesu.<sup>31</sup>

## 2.13 Vyhodnocení

Na závěr komunikačního mixu je třeba zkontrolovat, zda byly všechny předem stanovené úkoly a cíle splněny a zda byl komunikační proces dobře zvládnut jako celek. Nutností je prokázat úspěšnost výsledků a toho, jestli se vložená investice vrátí. Je-li třeba, dojde k zavedení potřebných změn pro odstranění některých vzniklých komplikací, které zpočátku nebyly předvídaný. Kampaň není vždy dokonalá a je

---

<sup>31</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 2001. s. 138-139.

zapotřebí ji stále vylepšovat. Na základě předešlých strategií se tak upravují a zdokonalují prvky strategií budoucích.<sup>32</sup>

## **2.14 Komunikační proces**

Veškerá firemní aktivita působí jako vysílání zprávy do okolí a takovým způsobem organizace komunikuje.<sup>33</sup>

Aby firma dosáhla co největšího komunikačního účinku, musí být jednotlivé složky marketingového mixu, tedy produkt, cena a distribuce, se všemi prostředky a nástroji marketingové komunikace koordinovány.

### **2.14.1 Průběh komunikačního procesu**

Komunikační proces tvoří odesílatel (komunikátor) a příjemce (komunikant). Odesílatel je chápán jako zdroj sdělení, místo, odkud jsou informace odeslány. Příjemcem je cílová skupina, které jsou tyto informace či sdělení určeny. Přenášené sdělení je tzv. zakódováno do symbolické formy a přeneseno zvoleným komunikačním kanálem. Následně dochází k dekodování, které provede příjemce. Problém vzniká u zakódování a dekodování. Tady je místo, kde dochází k chybám. Pak sdělení nemusí mít pro příjemce stejný význam jako pro odesílatele.

### **2.14.2 Hlavní kroky marketingové komunikace**

Aby byla komunikace mezi zdrojem a zákazníkem efektivní, je zapotřebí určit několik základních kroků. Nejprve se musí vytyčit cílová skupina, které jsou sdělení určena a také její předpokládaná reakce. Dále je třeba připravit účinné komunikační sdělení a zvolit vhodná média, kterými bude zpráva přenesena. Důležitou částí je rovněž zajistit kanály pro zpětnou vazbu. Návaznost těchto kroků znázorňuje následující obrázek.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 2001. s. 139.

<sup>33</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. s. 240.

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 2006. s. 198-200.



**Obrázek 1: Kroky marketingové komunikace**

Zdroj: Vlastní zpracování dle VYSEKALOVÁ, J. Marketing, 2006. s. 200.

### 2.14.3 Distribuční cesty

Cesta distribuce představuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (odběratelem, zákazníkem). Touto cestou jsou přemísťovány prostředky a pokryty potřeby cílového zákazníka. Spotřebitel jako takový samotnou distribuci přímo nevidí, nesleduje ji, pouze hodnotí dostupnost požadovaného výrobku. Správné uspořádání distribuční cesty musí zabezpečit umístění produktu v místě a čase, které sám určí zákazník, a zároveň v jím požadované kvalitě a kvantitě. Dále musí být vytvořeny určité podnikové distribuční příležitosti. Cílem je vše realizovat s přiměřenými vynaloženými náklady.<sup>35</sup>

## 2.15 Trendy v marketingové komunikaci 21. stol.

Jelikož jsou spotřebitelé stále vybíravější, došlo v marketingové komunikaci na přelomu století k mnoha změnám. Tak se vyvíjela řada technik, které se následně proměnily ve specializované obory, jako je product placement, guerillový, digitální, virový a mobilní marketing.

---

<sup>35</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing, 2003. s. 201-202.

### **2.15.1 Product placement**

Trend product placement lze chápat jako záměrné a placené zakomponování značkového výrobku do audiovizuálního díla s propagačním záměrem. Reklamní efekt využívá kontextu nebo známé osobnosti, např. filmové hrdiny.<sup>36</sup>

### **2.15.2 Guerillový marketing**

O pojmu guerillový marketing jako takovém se poprvé hovoří v 60. letech minulého století a od té doby se převážně díky měnící se technologii výrazně vyvinul. Je charakteristický nízkými náklady, divokým sloganem a tím, že často hraničí s legálností. Cílem je zaujmout cílovou skupinu originalitou projektu a lehce šokovat netradičními médii.<sup>37</sup>

### **2.15.3 Digitální marketing**

Digitální marketing lze chápat jako on-line reklamu, která se dynamicky vyvíjí. Komunikace prostřednictvím Internetu představuje obrovský boom pro nový marketingový trend. V dnešní době má Internet drtivá většina domácností a připojí se k němu minimálně jednou denně. Výhodou je možnost interaktivního dialogu se spotřebitelem.

On-line reklama má různé formy, mezi které patří:

- webové stránky,
- bannerové reklamy,
- nabídky zasílané elektronickou poštou,
- klíčová slova ve vyhledávačích,
- skyscrapery (vlevo nebo vpravo běžící na webových stránkách),
- minisites,
- pop-ups,
- velkoplošné reklamy s možnostmi videa.

---

<sup>36</sup> FREY, P. Marketingová komunikace. 2005. s. 59.

<sup>37</sup> tamtéž, s. 29-30.

K zasílání nabídek prostřednictvím e-mailu je vhodné podotknout, že právě e-mail je schopen zasáhnout vybrané cílové skupiny. Nemusí se však jednat o spamy. Existuje tzv. „opt-in“ marketing, kde jsou e-maily zasílány pouze registrovaným uživatelům, nebo „permission“ marketing, jehož význam spočívá v komunikaci na základě povolení uživatele.<sup>38</sup>

#### **2.15.4 Virový marketing**

Pakliže si zákazníci sami mezi sebou řeknou o určitém produktu či službě, bavíme se o virovém marketingu, který je někdy nazýván marketingem „friend-tell-a-friend“. Tento trend je snadný, rychlý a má minimální náklady. Nevýhodou je špatná kontrola nad rozběhlou kampaní. Existuje v aktivní a pasivní formě. Pasivní virový marketing spočívá v tom, že na základě kladného doporučení od zákazníka dojde k řetězové reakci. Firma nemusí vynakládat aktivní úsilí na rozšíření pozitivních informací. U aktivní formy existuje již virová zpráva, která má ovlivnit chování zákazníka. Ten pak její obsah samovolně a vlastními prostředky rozšiřuje dále.

U kampaní virového marketingu jsou důležité tři složky:

- obsah – kreativní nápad, myšlenka,
- aplikace – umístění obsahu,
- vyhodnocení – posouzení efektivity, úspěšnosti.<sup>39</sup>

#### **2.15.5 Mobilní marketing**

Tento fenomén vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů. Splňuje funkci interaktivity a rychlejší komunikace se zákazníky. Výhodou je dále efektivnost, měřitelnost a rychlá připravenost akce.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> FREY, P. Marketingová komunikace. 2005. s. 33-34.

<sup>39</sup> tamtéž, s. 39-41.

<sup>40</sup> tamtéž, s. 65-66.

## 2.16 Zákazník

Dnešní postavení zákazníka v podniku je takové, že je chápán jako vůdce či pán celého dění. Převážně kolem něj se vše točí a právě zákazníkovi se podnik přizpůsobuje. Tento fakt je důsledkem nadměrné výrobní kapacity a stále rostoucí konkurence. Dle P. Kotlera lze zákazníky chápat jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat. Jedná se tedy o nejcennější majetek společnosti. A právě kvůli již zmíněné vysoké konkurenci by si měl podnik uvědomit, že právě on je na zákazníkovi závislý a ne naopak. Problémem společností je to, že se snaží ve většině případů získat nové zákazníky namísto toho, aby se orientovaly spíše na udržení zákazníků stávajících. Na nové zájemce by se měly orientovat nově se zakládající podniky. Již rozběhlé firmy by si však měly hýčkat své dosavadní přísuny financí. Tato volba je totiž méně nákladná než vynaložení kapitálu na získání zákazníků nových. Danou myšlenku nejlépe zastihuje následující vyjádření. „Nejlepší cestou, jak si udržet zákazníky, je neustále se snažit přijít na to, jak jim poskytovat větší hodnotu za méně peněz.“<sup>41</sup>

Zákazníky by měl podnik umět rozdělit do alespoň tří skupin, a to např. na prioritní, středně oblíbené a méně důležité. Podle zmiňovaných typů se musí zaměstnanci umět chovat, a tedy některým klientům je dobré přiřadit větší výhody než jiným. Takovou motivací se méně důležitý zákazník může posunout do skupiny středně oblíbených či prioritních.<sup>42</sup>

### 2.16.1 Zaměření pracovníka na zákazníka

Je všeobecně známo, že k tomu, aby žil celý podnik myšlenkami na zákazníka, je třeba motivovat v první řadě své zaměstnance. Jen přímý majitel firmy dokáže zákazníkovi věnovat veškerou svou pozornost, oddanost či zainteresovanost. Ostatní pracovníci, ať na postech vrcholového managementu nebo na zcela podřadných pracovních místech, potřebují většinou finanční motiv, který je přivede k takovému chování, které zákazník vyhledává. Pro podnik je proto důležité v první řadě rozhodnout, jaké osobnosti zaměstná. Při náboru pracovníků hraje velkou roli jejich přístup k pracovní pozici, vztah

---

<sup>41</sup> WELCH in KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 163.

<sup>42</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 164.

k náplni práce, k zaměstnancům a jejich charakter. Je důležité chápat zákazníkovo přemýšlení, úvahy a postoje.

Způsob vystupování zaměstnanců a jejich myšlení nevznikne samo od sebe. Je třeba pracovníka seznámit s přesnou vizí společnosti, aby její hodnoty byly sdíleny. Zaměstnanec musí být dále srozuměn s tím, že ne ke každému zákazníkovi je třeba chovat se stejně. Individuálnost lidí odpovídá i individuálnímu přístupu k nim. Je důležité si uvědomit, že každý zákazník má různé požadavky a hodnoty. Proto je důležité zákazníka odhadnout, znát jeho potřeby a přání. A je-li možné, přizpůsobit se jim.<sup>43</sup>

### **2.16.2 CRM<sup>44</sup>**

CRM – Customer Relationship Management se zabývá tvorbou kvalitních dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Jeho hlavními prvky jsou:

- lidé (spotřebitelé, lidský kapitál),
- obchodní procesy (prolínání),
- technologie (druh, oblast použité, rozsah),
- obsahy (data).

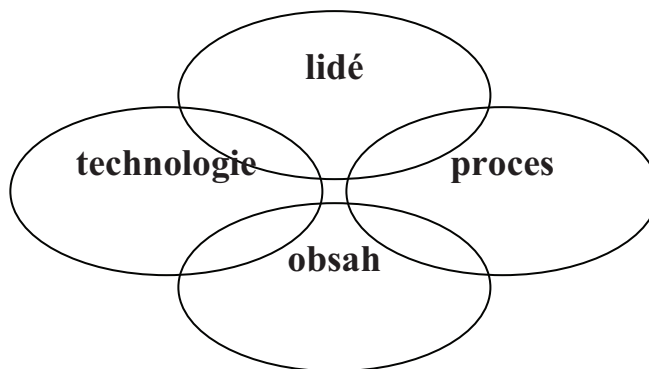
Tyto čtyři oblasti se vzájemně prolínají, viz obrázek.

---

<sup>43</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 166-167.

<sup>44</sup> WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 2003. s. 16.





**Obrázek 2: Prvky CRM**

Zdroj: Vlastní zpracování dle WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 2003. s.17.

Je tedy jasné, že k tomu, aby byl navázán prospěšný vztah se zákazníkem, který nezanikne po prvním prodeji, je zapotřebí udržovat správnou provázanost kvalifikovaného personálu, technologického vybavení, obchodních procesů a správy dat.

### **2.16.3 Nákupní procesy zákazníků<sup>45</sup>**

Před uskutečněním nákupu prochází individuální zákazník jednotlivými stadii. Podle toho, ve kterém stadiu nákupního procesu se nachází, působí na něj reklama a celkový marketing různě. Úkolem manažera je pochopit a věnovat pozornost jednotlivým částem procesu. Ten je podle většiny modelů rozdělen do pěti odlišných stadií:

- pocit potřeby – podnět zákazníka k jednání,
- hledání informací,
- vyhodnocení možností – vlastní kritéria zákazníka,
- koupě,
- ponákupní ocenění – zhodnocení uspokojení zákaznickových potřeb.

---

<sup>45</sup> MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1995. s. 90.

#### **2.16.4 Hodnota**

Hodnota je umění sestavit takovou kombinaci jakosti, služeb a ceny, která bude správná a odpovídající cílové skupině zákazníků.<sup>46</sup>

Lidé si vytvářejí své individuální hodnoty. Časem se přiklání ke konkrétní značce produktu, která jim vyhovuje a která je oblíbená i v širokém okolí. Dnes jim už nestačí nákup jakéhokoliv výrobku za nejnižší cenu, dnes poptávají rozšířený produkt s užitnou hodnotou, který dokáže více uspokojit jejich potřeby. Podle Kotlera existují tři způsoby, kterými podnik zvyšuje spotřebitelovu hodnotu oproti konkurenci. Je to nižší cena, pomoc zákazníkovi při snižování jeho ostatních nákladů a doplnění nabídky o další přínosy.<sup>47</sup>

#### **2.16.5 Spokojenost zákazníka**

Zákaznickovy potřeby by neměly být pouze uspokojeny, ale podnik by měl svého zájemce nadchnout ještě něčím lepším, překonat tak jeho očekávání. Spokojenost zákazníků je měřítkem budoucích výsledků. Firmy by měly usilovat o stále rostoucí míru spokojenosti.<sup>48</sup>

#### **2.16.6 Loajalita**

Loajalita vůči značce znamená v marketingu zákaznickou oddanost a věrnost při nákupu zboží či služeb právě této značky. Některé podniky se snaží loajalitu zákazníků získat nebo udržet pomocí věrnostních programů a doplňkových výhodných služeb. Apelují tak na rozumovou stránku spotřebitele, který takové výhody rád přijme.<sup>49</sup>

Důležité je, aby podnik pochopil, že loajalita by měla být vzájemná. Aby byli spotřebitelé věrní, musí s nimi firma věrně zacházet. Samozřejmě, že toto pravidlo nelze

---

<sup>46</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 34.

<sup>47</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2004. s. 159-160.

<sup>48</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 126-127.

<sup>49</sup> tamtéž, s. 52-53.

uplatňovat u všech zákazníků. To znamená, že nejvíce hýčkána by měla být cílová skupina, u které přinese loajalita největší zpětný efekt.<sup>50</sup>

## **2.17 Prostředí**

Prostředí zahrnuje širokou škálu okolností, ve kterých působí subjekty jako je člověk, rodina, společnost, místo, firma apod. Na takové subjekty působí faktory či vlivy prostředí, které mohou být jak kladné, tak záporné. Marketingové prostředí je velmi proměnlivé, označováno tedy za dynamické, a proto je podstatné se jeho pozorování a analyzování věnovat. Včasný zákrok podniku při změně podmínek prostředí je důležitým faktem pro přežití firmy.<sup>51</sup>

### **2.17.1 Emoce a image podniku**

Už dávno se upustilo od image, který působí pouze na rozum. Nyní se v marketingu stále častěji využívají emoce a city. Vytvořit u zákazníka pocit důvěry, originality a správné volby je to, o co dnes podniky usilují. Jejich snaha se zaměřuje na takovou formu sdělení, která vstoupí do psychiky potenciálního zájemce.<sup>52</sup>

K vybudování silného image a jména jsou často používány slogany nebo charakteristické výroky, které jsou pak při vhodných příležitostech opakovány. A právě opakováním se dostanou zákazníkovi do podvědomí. Je však důležité vymyslet takový slogan, který bude představovat originalitu, nadhled a někdy vtipný kontext, který člověka zaujme. Bohužel tento fakt podniky někdy podceňují a setkávají se tak s ironickými či zesměšňujícími připomínkami.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 2003. s. 117-118.

<sup>51</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. 80-81.

<sup>52</sup> KOTLER, P. Marketing od A do Z. 2003. s. 60.

<sup>53</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2004. s. 83

### **2.17.2 Jakost**

Jakost má celou řadu definic. Jejím plným synonymem je slovo „kvalita“. Jakost představuje charakteristiku či vlastnost produktu, kterou lidé v určité míře požadují nebo která má schopnost splnit jejich potřeby a požadavky. Kvalitou jsou jednotlivé produkty podobného charakteru rozlišovány. Je jim tak přiřazena různá hodnota ze strany zákazníka. Snahou firmy je prodávat produkt s nejvyšší kvalitou. Jen tehdy dosáhne stabilní ekonomicky výkonné situace.<sup>54</sup>

U služeb se kvalita vymezuje spolehlivostí, vnímavostí, kompetentností, zdvořilostí, důvěryhodností, jistotou, přístupností, hmatatelností, komunikativností a pochopením zákazníka.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> NENADÁL, J. a kol. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. 2008. s. 13-19.

<sup>55</sup> FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. s. 138.

### **3 ANALÝZA FIRMY**

Minipivovar Jeseník bude nejprve představen a stručně charakterizován včetně historických okolností. Dále se budu věnovat analýzám vnějšího a vnitřního prostředí. Pivovar vlastní blízcí přátelé, kterým občas vypomáhám s drobnými pracemi, měla jsem tak možnost sledovat celý vývoj jejich podnikání od prvotního podpisu smlouvy s majitelem objektu. Rozhodla jsem se tedy použít i metodu pozorování, pomocí které udělám rozbor stávajících částí komunikačního mixu. Vzniklé poznatky vyhodnotím a shrnu. Předpokladem celého analyzování je získání informací potřebných pro třetí část mé diplomové práce, a to pro vlastní návrhy komunikačního mixu.

#### **3.1 Minipivovar Jeseník**

Minipivovar se skládá ze dvou obchodních firem, a to firmy Stanislav Orel a firmy Eva Orlová. Firma Stanislav Orel byla založena 9. 6. 2011 se dvěma živnostenskými oprávněními, viz níže a náplní její práce je výroba a prodej piva. Firma Evy Orlové vznikla 9. 6. 2011 za účelem provozování restauračních prostor. Oba subjekty jsou fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona nezapsané do obchodního rejstříku. Minipivovar Jeseník tedy funguje tak, že paní Eva Orlová jako fyzická osoba odkupuje várky piva od fyzické osoby Stanislava Orla, přičemž obě firmy podnikají v jedné budově. Vyrobené pivo je prozatím prodáváno pouze v těchto prostorách.



**Obrázek 3: Prostředí pivnice Minipivovaru Jeseník**  
Zdroj: Vlastní zpracování.

Pivnice vyniká nekuřáckým prostředím a příjemnou historickou atmosférou. Pivo je vyráběno klasickou technologií, kde nejsou používány žádné extrakty či urychlovací procesy. Jedná se o nepasterizovanou metodu, která mu sice nedává tak dlouhou trvanlivost, jakou mají piva velkých pivovarů, avšak se obejde bez jistých chemických zákroků, které jsou pro pasterizaci nutné. Díky tomu je tento produkt více prospěšný zdraví potenciálního zákazníka a při konzumaci více pív má blahodárný účinek na střevní mikroflóru. Pivo je nefiltrované a obsahuje větší množství kvasnic. Vzhledem k menším varným dávkám může sládek pokaždé navařit jiný stupeň a příchut' piva, tak se k zákazníkovi dostává široká nabídka pív. Návštěvník má také možnost osobně se se sládkem setkat, či absolvovat menší exkurzi.

Návštěvní kapacita týkající se posezení je až 50 míst. Po domluvě s obsluhou lze manipulovat se stoly pro vhodné posazení hostů při pořádání akcí, oslav a večírků. Společnost lze i zcela uzavřít.

### 3.1.1 Historie pivovarnictví

Počátky pivovarnictví v Jeseníku jsou datovány k roku 1868, kdy židovský podnikatel Julius Lichtwitz vybudoval pivovar Na Štolách. Pivovarský provoz začal v 70. letech 19. stol. V roce 1874 vznikla sladovna a o dva roky později stodola. Kolem roku 1920 byl pivovar prodán jinému majiteli a dále fungoval pod názvem Tempus. Ve 30. letech 20. stol. pivovar fungoval již jen jako pobočka hanušovického pivovaru. Po znárodnění roku 1945 se většina budov bourala či přestavěla. Hlavní budova pivovaru přetrvala a v roce 2002 existovala jako pekárna.<sup>56</sup>

O pár let později koupil menší objekt bývalého pivovaru Tomáš Jangl. Část budovy byla v roce 2007 dlouhodobě pronajata Stanislavu Orlovi za účelem vybudování pivovaru. Objekt byl ve velmi špatném stavu a neobešel se bez četných oprav a rekonstrukcí. Celý prostor stávajícího pivovaru byl nově vyzděn, byly položeny podlahy, vybudovány sociální zařízení, varna apod. Hlavní úpravy si udělal Stanislav Orel sám nebo za pomoci přátel. Na složitější operace si najal firmu. Náklady na opravy jsou mu odčítány od nájmu. V létě roku 2011 byly stavební práce dokončeny, prostory se začaly vybavovat zařízením a technologií. Dne 28. září 2011 byl Minipivovar Jeseník otevřen. (Vlastní zpracování.)

---

<sup>56</sup> Pivovarnictví v Jeseníku. *Pivovary.Info* [online].



### 3.1.2 Základní údaje



**Obrázek 4: Logo Minipivovaru Jeseník**

Zdroj: [www.minipivovarjesenik.cz](http://www.minipivovarjesenik.cz).

Název subjektu: Minipivovar Jeseník

Obchodní firmy: Stanislav Orel

Eva Orlová

Sládek: Stanislav Orel

Kontaktní osoba: Eva Orlová

Rok založení: 2011

Předmět podnikání: Stanislav Orel – pivovarnictví a sladovnictví; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Eva Orlová - stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákon

Počet zaměstnanců: 1 + 1

Kraj: Olomoucký

Sídlo: Písečná 279

Písečná

790 82

Provozovna: Otakara Březiny 1369/002B



Jeseník  
790 01

Telefon: (+ 420) 725 782 759

IČO: Stanislav Orel – 48435996  
Eva Orlová – 87915341

www: minipivovarjesenik.cz

e-mail: info@minipivovarjesenik.cz

### **3.1.3 Organizační struktura firmy**

Jelikož mají obě firmy pouze jednoho zaměstnance, samotného majitele/majitelku, organizační struktura Minipivovaru Jeseník je zcela jednoduchá. Vzájemná spolupráce a návaznost prodeje je popsána výše. V pozdějších měsících si Eva Orlová představuje zaměstnat jednoho pracovníka na post číšníka. V současnosti vedení firmy, obsluhu i úklid obstarává sama.

### **3.1.4 Předmět podnikání**

Dle živnostenských listů majitelů obou firem je předmětem podnikání pivovarnictví a sladovnictví; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních.

Jak již bylo zmíněno, pan Orel jako sládek prodává vyrobené pivo firmě paní Orlové. Ta pivo stáčí v pivnici, o jejíž chod se stará sama. Zákazníkům jsou nabízeny i jiné nealkoholické a alkoholické nápoje, pochutiny a studené pokrmy jako např. utopenci, sádlo se škvarky či nakládané tvarůžky v pivě. Při osobní nebo telefonické domluvě lze přijmout rezervace a umožnit uzavřenou společnost.

## **3.2 Analýza prostředí**

Minipivovar Jeseník bude podroben SLEPTE analýze vnějšího okolí, oborové prostředí bude zkoumáno Porterovou analýzou „5 konkurenčních sil“. Analýza vnitřní situace

pivovaru bude dalším předmětem zájmu. Soustředit se budu především na rozbor stávajícího komunikačního mixu podniku.

### 3.2.1 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza je externí analýzou makroprostředí, pomocí které se tedy pozoruje vnější okolí podniku. Slouží dále pro identifikaci změn a trendů a k tomu, jak bude podnik na vlivy změn a trendů reagovat.<sup>57</sup>

#### a) Sociální

Potenciálním zákazníkem může být každý, kdo rád tráví svůj volný čas sám či s přáteli v pohostinských zařízeních u alkoholových i nealkoholových nápojů. Jelikož zde mluvíme o pivovaru, předpokládám, že cílovou skupinou jsou zletilí lidé, tedy muži i ženy, kteří mají tento druh alkoholického nápoje rádi. Věk týkající se zmíněné většiny je omezen pouze hranicí osmnácti let. Nabídku pivovarských služeb si zvolí takový zákazník, který upřednostňuje originalitu piva a ocení jeho hutnou a výživnou chuť. **Právě na něj je orientován celý komunikační mix.** Problematická je orientace na konkrétní věk potenciálního zákazníka. Nejprve podnik navštěvovali především lidé mladšího věku (18 – 35 let), nyní se věková situace vyrovnala i staršími návštěvníky. Průměrný věk konzumenta je v současné době okolo 30 let.

K 1. 1. 2012 měl Jeseník 11 913 obyvatel. Jesenický pivovar však navštěvují i lidé z přilehlých obcí vzdálených převážně do 15 km. Přehled počtu obyvatel znázorňuje tabulka.

---

<sup>57</sup> BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 2007. s. 53.

Tabulka 1: Počet obyvatel v přilehlých obcích města Jeseník

Kraj	Obec 3. typu	Název obce	Vzdál. [km]	Muži	Ženy	Celkem
Olomoucký	Jeseník	Jeseník	0	5 749	6 164	11 913
		Bělá p. Prad.	11	921	914	1 835
		Česká Ves	4	1 243	1 273	2 516
		Hradec - N. Ves	11	158	177	335
		Lipová - Lázně	5	1 190	1 242	2 432
		Mikulovice	15	1 327	1 396	2 723
		Písečná	7	503	503	1 006
		Supíkovice	10	377	327	704
<b>SOUČET</b>				11 468	11 996	23 464

Zdroj: Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2012. *Mvdr.* [online].

Celkový počet obyvatel přilehlých obcí je 11 551, což přibližně odpovídá velikosti jesenické populace. **Z tohoto hlediska bych navrhovala rozšířit reklamu přinejmenším do blízkého okolí města Jeseník.**<sup>58</sup>

Ekonomická krize vyvolala značný pokles návštěvnosti pohostinských a restauračních podniků. Důvodem je zvýšená šetrivost občanů a na Jesenicku to platí vlivem vysoké nezaměstnanosti dvojnásobně. Proto si zdejší podniky nemohou dovolit vyšší cenu svých produktů než je cena akceptovatelná obyvateli města.

K 29. 2. 2012 vzrostla nezaměstnanost v ČR na 9,2 %. Vyšší míru nezaměstnanosti než je republikový průměr vykazalo 47 okresů. Nejvyšší, a to 17,9 %, se vyskytuje právě na Jesenicku.<sup>59</sup>

**Vzhledem k tomu, že je jesenická populace vlasteneckého myšlení, předpokládá se věrná klientela z důvodu podpory domácího pivovaru.**

#### b) Legislativní

Minipivovar Jeseník striktně dodržuje státní zákony a normy podnikání, které jsou obsaženy v obchodním zákoníku, občanském zákoníku, zákoníku práce a živnostenském zákoníku. Účetnictví má na starost externí účetní, která se stará o pravidelné a správné odvádění daňového přiznání finančnímu úřadu.

<sup>58</sup> Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2012. *Mvdr.* [online].

<sup>59</sup> Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012. *Kurzycz* [online].

Dne 10. 11. 2011 stanovilo Celní ředitelství Olomouc výši zajištění daně na částku 6 267 Kč. Obnos byl zaplacen do patnácti dnů od doručení rozhodnutí, viz Příloha č. 1. Dne 18. 11. 2011 nabylo právní moci rozhodnutí Celního ředitelství Olomouc povolit fyzické osobě – Stanislavu Orlovi provozování daňového skladu. Evidenční číslo provozovatele daňového skladu – CZ0007218S000, evidenční číslo daňového skladu – CZ1107218S001. Celním úřadem místně příslušného daňového skladu je Šumperk. Druh vyráběných (skladovaných) výrobků je pivo dle ust. § 81 odst. 1 písm. a) zákona o spotřebních daních do 10 000 hl/rok, viz Příloha č. 2. Daňový subjekt byl registrován jako plátce spotřební daně z piva s účinností od 1. 11. 2011, viz Příloha č. 3. Celní úřad Šumperk vydal rozhodnutí na časově neohraničené období předkládat správci daně údaje vztahující se k daňové povinnosti, kde bude zaznamenáno množství vyrobeného piva v hl, podle procenta množství extraktu původní mladiny. Účinnost uložené povinnosti je od 1. 2. 2012, viz Příloha č. 4.

Sazba daně se liší podle velikosti pivovaru a jeho roční produkce. Základní sazba je určena pro pivovary, které nejsou považovány za malé nezávislé. Malý nezávislý pivovar je takový, jehož roční výroba piva nepřekročí 200 000 hl. Výše daně se tak vypočítá jako součin sazby daně, množství piva v hl a příslušné výše procenta koncentrace piva. Daň odvádí pivovar, v konečném důsledku ji však zaplatí zákazník. Z každého půllitru se dále odvádí DPH o sazbě 20 %. Sazby daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny znázorňuje následující tabulka.<sup>60</sup>

**Tabulka 2: Sazby daně podle výroby v tisících hl ročně**

Rok	ZS	(0 - 10>	(10 - 50>	(50 - 100>	(100 - 150>	150 - 200>
2009	24,00 Kč	12,00 Kč	14,40 Kč	16,80 Kč	19,20 Kč	21,60 Kč
2010	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,50 Kč	28,80 Kč
2011	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč
2012	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spotřební daň – pivo. *Finance.cz* [online].

<sup>60</sup> Spotřební daň – pivo. *Finance.cz* [online].

Hygiena a zdravotní nezávadnost výroby a podávání produktů je na nejvyšší úrovni. Povinnost stanovená v kapitole II č. 3 nař. č. 852/2004 o hygieně potravin je tedy splněna. Podnik dále pevně dodržuje nařízení České obchodní inspekce.

Pivovar dodržuje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů (Zákon o regulaci reklamy). **Komunikační mix firmy se musí tohoto zákona držet ve všech svých nástrojích a prvcích a nepřekračovat jeho meze.** Alkoholických nápojů se týká konkrétně § 4 tohoto zákona, který klade důraz na etické zásady alkoholové propagace.<sup>61</sup>

#### c) Ekonomický

Míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců, je v České republice 2,2 %.<sup>62</sup>

Průměrná hrubá měsíční mzda v Olomouckém kraji ke konci roku 2011 představovala 23 318 Kč. Kraj se tak celkově vyskytuje v ČR na pátém nejnižším místě.<sup>63</sup>

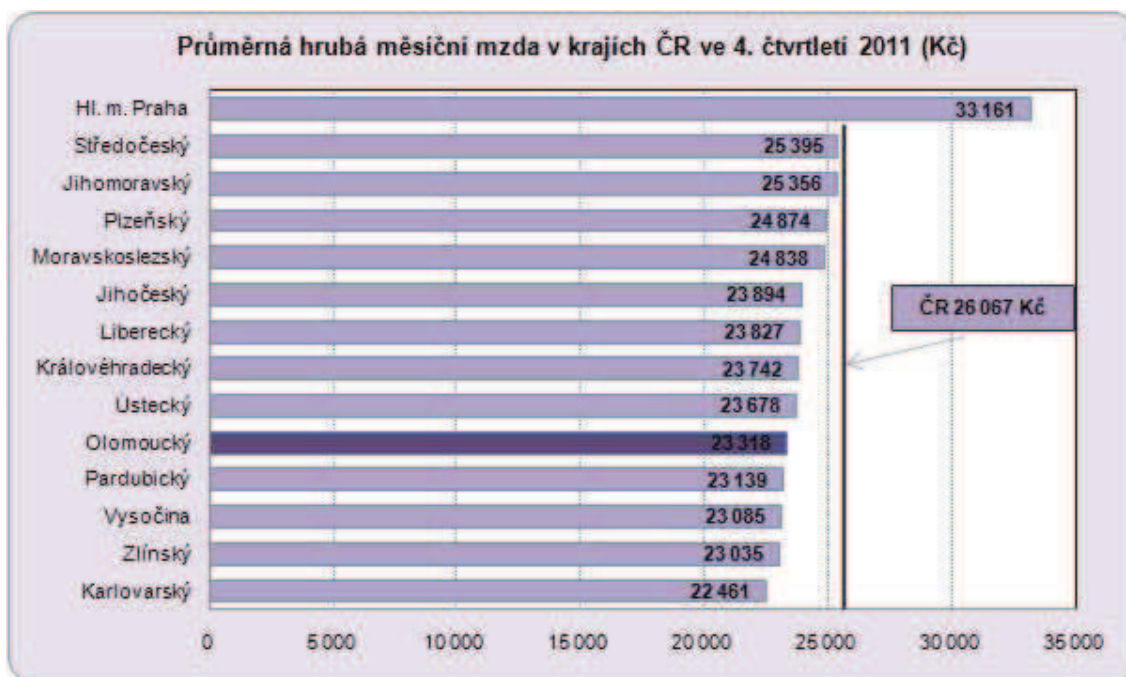
Přehledný stav průměrných hrubých měsíčních mezd znázorňuje graf.

---

<sup>61</sup> Zákon o regulaci reklamy. *Business center.cz* [online].

<sup>62</sup> Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online].

<sup>63</sup> Krajská správa ČSÚ v Olomouci. *Český statistický úřad* [online]



**Graf 1: Průměrná hrubá měsíční mzda v krajích ČR**

Zdroj: Krajská správa ČSÚ v Olomouci. *Český statistický úřad* [online].

Údaje o nezaměstnanosti jsou popsány v sociálních faktorech výše.

#### d) Politický

Prezidentem České republiky je prof. Ing. Václav Klaus, CSc. Česká vláda je vytvořena na základě voleb do Parlamentu ČR. Politické prostředí je poměrně nestabilní, často se střídají levicové a pravicové vlády. Současná vláda je pravicově orientovaná a v jejím čele stojí předseda vlády RNDr. Petr Nečas. Ministrem průmyslu a obchodu je MUDr. Martin Kuba.<sup>64</sup>

V České republice není daný obor podnikání nijak omezen. Neplatí prohibice. Jediným vládním omezením je zákaz prodeje alkoholických a tabákových výrobků osobám mladším osmnácti let. Zákazníci musí být na tuto skutečnost upozorněni viditelně umístěnou vývěskou.

<sup>64</sup> Členové vlády. *Vláda České republiky* [online].

e) Technologický

Sládek využívá již použité technologie nakoupené od jiného sládka. Zařízení na vaření piva nejsou v záruční lhůtě, což je vzhledem k nezkušenosti začínajícího pivovaru poměrně riskantní.

f) Ekologický

Pivovar ničím nepoškozuje životní prostředí, čímž dodržuje ekologické zákony státu.

Po povaření sladu a chmele se produkt filtruje. Po filtraci vznikne biologický odpad, který se nazývá „mláto“. Z každé várky tak vznikne 65 kg hmoty.<sup>65</sup>

Tu si na základě smlouvy zdarma odebírá Martin Poledník – majitel Farmy Orlí vrch na Rejvízu, který jí krmí chovná zvířata.<sup>66</sup>

### **3.2.2 Porterova analýza „5 konkurenčních sil“**

K rozboru oborového okolí podniku využívám analýzu pěti faktorů M. Portera, jejíž prvky tvoří konkurence v odvětví, dodavatelé, odběratelé, potencionální nově vstupující a substituty.<sup>67</sup>

Pro porovnání konkurence a konkurenceschopnosti se budu zaměřovat na Jesenicko.

a) Konkurenční prostředí

Nejvýznamnějšími konkurenty jesenického pivovaru jsou především celostátně působící pivovary. Jejich síla v podobě vysokého kapitálu na vývoj a výrazný marketing je tak schopná vytlačit drobné regionální pivovary. Velké podniky využívají věrnosti spotřebitelů. Většinou poskytují svým odběratelům různé finanční i materiálové výhody.

Považujeme-li však za konkurenci malé domácí pivovary a minipivovary produkující speciální nefiltrované a nepasterované kvasnicové pivo, pak těchto je v různých krajích spousta. Většinou se však jedná o čistě regionální distribuci jejich značky, proto by se těchto menších podniků Minipivovar Jeseník nemusel obávat.

---

<sup>65</sup> Informace poskytnuté majitelem a sládkem Minipivovaru Jeseník Stanislavem Orlem.

<sup>66</sup> Farma Orlí vrch. *Rejvív* [online].

<sup>67</sup> PORTER, M. E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1994. s. 4.

V celé České republice se vyskytuje celkem 177 pivovarů, z toho ve 121 případech se jedná o minipivovary.<sup>68</sup>

Hlavní konkurenti na Jesenicku:

- **Pivovar Holba Hanušovice, a. s.**

První várka hanušovického piva byla uvařena v prosinci roku 1874 zakladatelem a sládkem Josefem Müllschitzkým. **Konkurence této společnosti je významná, neboť Holba působí jako symbol Jeseníků a v kraji je velmi oblíbená.** Pivo je proslulé svou jedinečnou lehce nahořklou chutí a vysokou kvalitou. Ta byla již mnohokrát oceněna odborníky na českých i mezinárodních soutěžích. Nejznámější je jedenáctka Holba Šerák, která své jméno dostala podle nejnavštěvovanějšího vrcholu Hrubého Jeseníku.<sup>69</sup> Pivovar Hanušovice má vysoký podíl na tuzemském trhu. Pivo je na výčepu v mnoha podnicích po celé České republice a jeho chuť je oblíbená. Cenová politika je přizpůsobena spotřebitelům střední vrstvy. V lahvovém podání ho lze zakoupit i v obchodních sítích. **Pro Minipivovar Jeseník se v tomto případě jedná o největšího konkurenta.**

- **Rodinný pivovar Bravůr**

Provoz pivovaru Bravůr v Loučné nad Desnou začal v dubnu roku 2009. Na Jesenicku je to po Holbě Hanušovice druhý pivovar, tentokrát se však jedná o domácí výrobu s menším množstvím várek. Je však větší než Minipivovar Jeseník, protože má i vlastní stáčírnu, ve které se plní pivo do lahví. Majitel své pivo nabízí také dalším podnikům, např. v Olomouci, na Vysočině a v Praze. Jeho tržní podíl je větší než podíl Minipivovaru Jeseník. **Jelikož jeho rozšíření nezasahuje přímo do oblasti Jeseníku a přilehlých obcí, provoz Rodinného pivovaru Bravůr jesenický pivovar nijak výrazně neovlivňuje.**<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Přehled současných pivovarů. *Pivovary.Info* [online].

<sup>69</sup> Holba ryzí pivo z hor. *Holba* [online].

<sup>70</sup> Rodinný pivovar Bravůr. *Pivovary.Info* [online].



- **Pivovar Svijany, a. s.**

Soukromý pivovar Svijany byl založen roku 1564 v Přísovicích na Liberecku. Vyskytuje se na výčepech po celé republice a je velmi oblíbený. V předchozím roce se jeho tržní podíl rozšířil poměrně rychle i na Jesenicko, kde se stal vyhledávanou pivní značkou. Cena piva je průměrná a obyvateli města Jeseník akceptovaná. Pivní lahve jsou k dostání v celé tuzemské obchodní síti. Pivovar vyrábí pasterovaná i nepasterovaná piva se stupňovitostí od 10° do 15°. Některé druhy jsou nefiltrované, kvasnicové nebo pšeničného charakteru. **Jelikož sám Minipivovar Jeseník nepasterované nefiltrované kvasnicové pivo vyrábí, je vstup Svijanského piva do regionu Jeseník možnou hrozbou.**<sup>71</sup>

- **Plzeňský prazdroj, a. s. a Gambrinus**

Zde se již jedná o pivovary mezinárodního charakteru, o jejichž obrovském tuzemském tržním podílu není pochyb. Vývoj v České republice a marketingová strategie je výrazná. Tyto dvě značky jesenický pivní sortiment doplňují.

Gambrinus má v regionu po Holbě největší podíl výčepu, ale jistá část spotřebitelů od něj vzhledem k nižší kvalitě piva již upouští. Cena kvalitě odpovídá.

Plzeňský prazdroj je vzhledem k ceně záležitostí spíše vyšší vrstvy. Jeho podíl prodeje tak není v jesenické oblasti vysoký. (Vlastní zpracování.)

b) Smluvní síla dodavatelů

Kupované suroviny pro výrobu piva jsou chmel, slad a kvasnice. Minipivovar Jeseník uplatňuje následující dodavatele.

- **chmel:**

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s.

IČO – 60193697

Lípová 15

120 44 Praha 2<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Naše produkty. *Pivovar Svijany* [online].

<sup>72</sup> Obchodní rejstřík a Sběrka listin. *Justice.cz* [online].

- **slad:**

ČESKOMORAVSKÉ SLADOVNY, a. s.

IČO - 60721294

Havlíčkova 23

789 01 Zábřeh<sup>73</sup>

- **kvasnice**

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s.

IČO – 60193697

Lípová 15

120 44 Praha 2<sup>74</sup>

Výběr dodavatele je osobní záležitostí sládků. Každý výrobce preferuje jinou chuť, vyváženost, hustotu a další vlastnosti piva a každý sládek má alespoň v něčem lišící se postup při vaření piva. Na trhu je více firem nabízejících tyto tři základní suroviny a ceny se hodně liší vzhledem k odlišnosti vlastností a kvality dané suroviny.

c) Smluvní síla odběratelů

Odběratelem či spotřebitelem může být dle zákona osoba starší 18 let. Zákazníky Minipivovaru Jeseník tvoří především obyvatelstvo samotného města Jeseník a přilehlých obcí. Jak jsem uvedla výše v sociálních faktorech SLEPTE analýzy, ve městě a jeho do 15 km vzdálených obcích je přibližně 23,5 tisíc obyvatel všech věkových kategorií. Pivovar je 1 z 50 až 60 podniků s pivem na výčepu, z toho čistě o pivnici se jedná přibližně v 10 případech. Lidé tak mají možnost volby a jejich vyjednávací síla je velká. Významnou roli také hraje vkus spotřebitele, protože někteří vyhledávají státní značky piv, se kterými již mají zkušenost. Pivovar má však významné postavení mezi ostatními podniky z důvodu originality, kvality a jedinečnosti v regionu. Město Jeseník se nachází v příjemném prostředí hor, což je spolu s Lázněmi Jeseník velkým lákadlem pro turisty jak v letním, tak v zimním období. Blízkost k hranicím tak zajišťuje vysokou návštěvnost zahraničních hostů z Polska. Pro zákazníky

---

<sup>73</sup> Obchodní rejstřík a Sbírka listin. *Justice.cz* [online].

<sup>74</sup> tamtéž.

na rekreačních pobytech je pivovar zajímavou atrakcí a upřednostňují ho před jinými podniky.

Potenciálním odběratelem v pozici větší společnosti je Městské kulturní zařízení Jeseník, které pořádá v průběhu roku mnoho zábavných akcí a festivalů, na kterých se pivo čepuje. Prozatím mezi oběma stranami není uzavřená smlouva.

#### d) Hrozby nově vstupujících

**Vstoupit na trh v odvětví pivovarnictví je poměrně složité. Potenciální nově vstupující firma musí mít jak znalosti oboru, tak dostatečný kapitál na technologie potřebné k vaření piva.** Co se týká konkrétního vaření piva, podnik musí mít výborného sládka, čili odborníka ve vaření. Výběr dobrého sládka je předpokladem kvality. Jak již bylo zmíněno, je třeba vlastnit technické zařízení pro varnu. Nákup technologií není levnou záležitostí, je to však investice, která se vyplatí. I přes splnění těchto dvou podmínek úspěchu se tento nemusí dostavit. Záleží na kvalitních surovinách, přístupu majitele a na samotném sládkovi, jaké jakosti bude pivo dosahovat. Proto se jedná o riskantní záležitost vstoupit na trh zmíněného odvětví. Většina pivovarů jsou menší podniky, protože s množstvím svého kapitálu na vývoj a marketing nejsou prozatím schopny konkurovat státním podnikům.

#### e) Hrozby substitutů

Substitutem piva z Minipivovaru Jeseník je každé pivo jiné značky. Záleží pak na názoru a chuti konzumenta, jaký pivovar bude preferovat. Jelikož má jesenické pivo originální chuť, protože je nefiltrované a tedy hutnější, užším výběrem substitutu se pak stává kvasnicové nefiltrované pivo jiné značky. Pro neznalce piva mohou být takové dvě značky dokonalým substitutem.

Z širšího pohledu lze substitut chápat jako jiný alkoholický nápoj, např. víno. Důraz bych však přiklonila k první, výše popsané substituci.

### 3.2.3 Analýza vnitřního prostředí

Interní analýzou budou následně zjištěny silné a slabé stránky Minipivovaru Jeseník.

a) Podnikové cíle

Jelikož je Minipivovar Jeseník nováčkem na trhu a jeho celkové podnikání se teprve postupně rozvíjí, je jeho základním strategickým cílem co nejrychleji posílit svou pozici na trhu, a to nejprve v regionu Jeseník.

b) Zdroje

- **Fyzické zdroje** jsou zdroje hmotné. Pivovar není majitelem samotného objektu, ale má pouze pronajatou část budovy. V tomto směru vzniká vždy možná situace, kdy majitel smlouvu po určité možné době vypoví. Manželé Orlovi vlastní pouze vybavení podniku a technologie na vaření piva. Kapacita prostor je plně využita a odpovídá požadované návštěvnosti.
- **Lidské zdroje** je těžké v podniku analyzovat, neboť zde pracují pouze majitelé obou firem, a to pan Orel na postu sládka a paní Orlová jako obsluha pivnice. Jejich motivací je to, že jsou přímými majiteli pivovaru a pracují čistě jen pro svůj úspěch a zisk. Vyskytuje se zde negativní stránka podniku, kterou je neinformovanost a žádná kvalifikace v oboru marketingu a managementu obou majitelů. V tomto směru je jejich jednání velmi laické a neodborné.
- **Finanční zdroje** mimo vlastních byly získány stavebním a hypotečním úvěrem. Hypoteční úvěr byl majiteli sjednán 27. 6. 2009 s UniCredit Bank ve výši 1 200 000 Kč a úrokovou sazbou 6,93 % p. a. Měsíčně je mimo úrok placena jistina 3 300 Kč. K 26. 3. 2012 je stav konečného zůstatku jistiny 1 100 649 Kč. Úvěr ze stavebního spoření byl sjednán dne 31. 3. 2010 ve výši 400 000 Kč.
- **Nehmotné zdroje** jsou licence, patenty či technologie. Pivovar vlastní pouze svůj originální technologický postup vaření piva, na který však nemá patent. Patent nemá ani na název pivovaru.

c) Pozice na trhu

Pivovar byl otevřen na podzim roku 2011 a jeho stávající podíl na trhu je nízký. Důvodem je nedávný vstup do odvětví a snad špatný marketing a komunikace. Za tak krátkou dobu působení nelze s přesností stanovit tržní pozici a podíl.

Vzhledem k oblasti, ve které se pivovar nachází, jsou přípustné **sezónní výkyvy**. Nejvyšší očekávaný prodej piva je v letních měsících, především v období prázdnin, kdy je Jeseník nejvíce navštěvován turisty.

d) Informační systém

Tok informací mezi oběma majiteli firem je uskutečňován prostřednictvím verbální komunikace. Jsou jedinými zaměstnanci, informační systém podniku je pouze o domluvě zmíněných dvou stran.

e) Spolupráce

Jediná spolupráce jesenického pivovaru je s Měšťanským pivovarem v Poličce. Od něj podnik odebírá pivo a nealkoholickou Kofeinu v sudech na výčep. Minipivovaru Jeseník byla od protější strany poskytnuta nerezová linka s výčepem. Další spolupráce doposud nebyly navázány. **V nejbližší době bych doporučila dlouhodobější kontakt s Městským kulturním zařízením Jeseník.**

f) Image podniku

Image firmy není doposud zcela vypracován. Chybí slogan nebo nějaký výrok, který by jesenické pivo charakterizoval.

V pohostinském prostředí je na vnitřní zdi zabudované okno, kterým si návštěvníci mohou prohlédnout varnu pivovaru a mají-li štěstí, uvidí tam přímo i samotné vaření piva. Vhodným přístupem je zavedení stylového občerstvení v pivnici v podobě utopence, sádla se škvarky, tlačanky či nakládaných tvarůžků v pivu. Tato nabídka byla právě k pivu chuťově sladěna. U zákazníků je velmi oblíbená a tvoří tak dobrou image minipivovaru.

Nekuřácké prostředí pivnice je dalším pozitivem, které ocení i kuřácká část návštěvníků. Hostům nenačichá oblečení kouřem a vzhledem k nevoli vstávat tak často od stolu a jít s cigaretou ven, vykouří za večer méně cigaret, což jim ušetří jak peníze, tak zdraví především.

#### g) Technická a technologická úroveň

Firma Stanislava Orla má ve vlastnictví technologie na vaření piva. Jedná se o třinádobovou nerezovou varnu s vystírací, scezovací a varnou nádobou s výstavem přibližně 200 litrů mladiny (mladého piva). Uvařené pivo se chladí pomocí tzv. chladících hadů. Kvašení probíhá v otevřených plastových kádích v místnosti zvané spilka. Ke zrání následně dochází v nerezových KEG sudech v ležáckém sklepe.<sup>75</sup>

Jelikož je kompletní výroba piva exkluzivní záležitostí a ze strany zákazníků je zájem o podrobnější informace a přiblížení se k technologii, nabízí se zde možnost exkurze s podrobným popisem výroby. **Odborný výklad je efektivním prvkem Public Relations.**

#### h) Výroba

Výroba je zatím v počáteční fázi vývoje a sládek svůj pracovní postup dle potřeby a s narůstajícími zkušenostmi upravuje. Množství uvařeného piva však stačí pouze pro spotřebu pivnice. **Pro zvýšení objemu výroby není dostatek pivních KEG sudů, do jejichž nákupu doporučuji investovat.** Při možnosti většího počtu vaření za měsíc se výrazně zvýší produkce a náklady na výrobu jednoho piva se sníží

#### i) Marketing

Analýza marketingové situace podniku bude rozdělena podle čtyř složek – „4P“.

- Vyráběné pivo je nefiltrované kvasnicové s výrazně hutnou chutí. Jedná se o nepasterovanou metodu, která sice ztrácí dlouhou trvanlivost, avšak je šetrnější a zdravější pro lidský organizmus.
- Cena piva zohledňuje umístění pivovaru v Jesenickém regionu, který trpí vysokou mírou nezaměstnanosti. Nastavena byla tak, aby příliš nepřevyšovala průměrnou cenu za pivo jiné značky, ale zároveň nepodhodnotila kvalitu.
- Distribuce probíhá pouze v prostředí pivnice, kde si návštěvníci mohou objednat služby pohoštění. **Tento základní distribuční proces je nedostačující a firma by měla zvážit prodej piva jiným distribučním článkům a konečným odběratelům.**

---

<sup>75</sup> Informace poskytnuté majitelem technologie Stanislavem Orlem.

- Propagace podniku je na velmi nízké úrovni. Jelikož je má diplomová práce zaměřená přímo na komunikační mix, budu se marketingové komunikaci pro větší zdůraznění a přehlednost věnovat v následující kapitole samostatně.

### 3.2.4 Analýza stávající marketingové komunikace

Jak bylo zmíněno v úvodní části práce, pro analýzu komunikačního mixu Minipivovaru Jeseník jsem použila metodu pozorování a rozbor stávajících částí komunikačního mixu. Osobně jsem byla při budování pivovaru, jeho vybavování, otevření a prvotním fungování, proto usuzuji, že mnou získané informace jsou kvalitní a věrohodné.

#### a) Reklama

Podnik zavedl reklamu v podobě letáků v prvních měsících svého působení. Dle mého názoru tato měla fungovat ještě před samotným otevřením pivovaru, ale vzhledem k okolnostem a rychlému zahájení činnosti toto nebylo zvládnuto. Letáků bylo vytištěno 1 200 ks. Design vytvořil Stanislav Orel mladší, později byl pracovníkem tiskařské firmy upraven. Materiály byly vylepeny do autobusů, dány na pult Infocentra v Jeseníku a na bar Minipivovaru Jeseník. Později byly rozneseny do větších penzionů a restaurací v Lázních Jeseník. **Tento rozsah tištěné reklamy shledávám za nedostačující a doporučovala bych v nejbližším čase rozšířit letákové materiály do infocenter, muzeí, tvrzí, hradů, zámků a dalších kulturních zařízení v regionu, které jsou navštěvovány turisty.**



**Obrázek 5: Design letáku Minipivovaru Jeseník**

Zdroj: Bc. Stanislav Orel.

Reklama v tisku nebyla dosud zrealizována, což považují za negativum komunikačního mixu. V Jeseníku působí Jesenický týdeník a občasník Speciál Jesenického týdeníku. **Do těchto novin lze reklamu za poplatek zavést. Dále si podnik může dovolit sám např. jednou měsíčně publikovat pivovarskou rubriku.**

Minipivovar dále využil reklamu v Kabelové televizi Jeseník v podobě audiovizuálního snímku. Jednalo se o půlminutový vstup v určitých intervalech, kdy si mohl potenciální spotřebitel všimnout letáku v televizi. Zmíněný program však sleduje malé procento populace. **Tato reklama byla neefektivní a do budoucna nedoporučuji znovu zavádět.**



Rozhlasové spoty ani spoty v kinech podnik nevyužívá. **Vstupy v kině nedoporučuji, na tak malý začínající podnik mi tyto přijdou finančně náročné a ne příliš efektivní.**

b) Reklamní předměty

Podnik prodává reklamní předměty s logem pivovaru, o které mají zájem především sběratelé tohoto zboží. Ti si požadované předměty často objednávají prostřednictvím e-mailu a následně si pro ně sami přijdou. Na žádost a s poskytnutím platby předem jsou některé zakázky posílány prostřednictvím České pošty. Reklamní materiál v podobě triček, sklenic, „krýglů“, odznáčků, nálepek apod. si však kupují i jiní návštěvníci pivovaru. **Poptávka je také po pivních táccích s vlastním logem, jejichž výrobu doporučuji zavést.** Je to jeden ze základních sběratelských prvků, čili je to rutinní záležitostí téměř každého velkého i malého rodinného pivovaru.



**Obrázek 6: Reklamní předmět – „krýgl“ a sklenice**  
Zdroj: Vlastní zpracování.



**Obrázek 7: Reklamní předmět – odznak**

Zdroj: Vlastní zpracování.

c) Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován pouze v prostorách pivnice, kdy si zákazník objednává služby přímo u majitelky Evy Orlové. Ta se samozřejmě v aktuální nabídce piv, jiných nápojů a pochutin nejlépe orientuje a dokáže zákazníka nalákat na speciality podniku. Její chování je profesionální a zároveň přívětivé a ráda zodpoví všechny otázky zvídavých návštěvníků. Hosté se mohou setkat se samotným sládkem Stanislavem Orlem, který je rád provede i s odborným výkladem a popisem výrobního prostředí minipivovaru. Prohlídky jsou uskutečňovány i v době přímého vaření piva a vždy zdarma.

Prodej navařených várek piva mezi manželi je pouze formální záležitostí.

V současnosti pivovar neprodukuje do jiných podniků. Podnik pouze udržuje obchodní vztah s maloměstským pivovarem Polička, od kterého odebírá pivo pro rozšíření nabídky a možnosti většího chuťového výběru. Zpětně však své vlastní pivo do pivovaru Polička nedistribuuje. **Určitě bych do budoucna navrhla popřemýšlet o jisté spolupráci či pouze prodeji piva do jiných hostinských zařízení.**

d) Podpora prodeje

Jedinou propagační akcí byla ochutnávka piv v prostorách pivnice. Tato reklamní kampaň však byla špatně a především na poslední chvíli prezentována. Jediná pozvánka na ochutnávku byla vystavena na sociální síti Facebook, kde má pivovar své stránky.

**Tohoto marketingového tahu bych v budoucnu využila, avšak s přesnou a důkladně propracovanou medializací pro potenciální zájemce.**

Podnik nepořádá žádné soutěže, hry, ani zábavné akce a jeho produkty se na žádných cizích akcích a festivalech zatím nevyskytují. **Realizaci takové podpory prodeje shledávám za efektivní, viz vlastní návrhy řešení.**

e) PR

Co se týká Public relations, podnik její nástroje téměř nevyužívá. Veřejnost se o dění v pivovaru dozvídá pouze z internetových stránek Minipivovaru Jeseník či stránek na sociální síti Facebook. Z mého pohledu je to zbytečná škoda. **Navrhuji investovat do reklamy v tištěné podobě, kterou by představoval pivovarský deník. Zájemci by se dočetli o předešlém dění v pivovaru, přicházejících událostech a jiných pro veřejnost zajímavých informacích.**

Jediným aktuálním nástrojem PR jsou dary do tomboly v plesové sezóně a exkurze s odborným výkladem poskytnuté osobně sládkem pivovaru. Poukazy jsou poskytovány na určitou peněžní hodnotu, nebo na sud piva. Prohlídka varny a spilky je návštěvníkem vyhledávána a je-li sládek přítomen, rád zájemce provede výrobním prostředím. Poskytnutý výklad obsahuje informace o minulosti prostor, budování pivovaru a jednotlivých postupech ve vaření, kvašení a zrání piva.

f) Přímý marketing

Pivovar svou cílovou skupinu oslovuje přímo prostřednictvím již zmiňované sociální sítě. Aktuální dění je zobrazeno pouze registrovaným členům, a tak nezatěžuje celou veřejnost. Možnost získání informací a navázání zpětné vazby mají všichni aktuální návštěvníci stránky.

Stručnou charakteristiku podniku, jeho adresu a otevírací dobu veřejnost nalezne na internetových stránkách [www.minipivovarjesenik.cz](http://www.minipivovarjesenik.cz). Webové stránky byly pořízeny za co nejnižší náklady, což odpovídá jejich vzhledu a kvalitě. **Doporučuji zvolit lehce**

**dražší alternativu a vložit kapitál do propracovanější verze stránek, viz vlastní návrhy řešení.**

### **3.3 Souhrn analýz**

Souhrn analýz byl proveden pomocí přístupu SWOT analýzy. Ta se zabývá silnými a slabými stránkami firmy, dále příležitostmi a hrozbami. Základní dělení je na analýzu OT (opportunities – threats), která zkoumá vnější prostředí, tedy makroprostředí a mikroprostředí, odkud příležitosti a hrozby přicházejí. Analýza SW (strengths – weaknesses) se dotýká vnitřního prostředí a jeho silných i slabých stránek. Dalo by se říci, že SWOT analýza je tak určitou sumarizací více dílčích analýz. Nevýhodou je její subjektivita a staticnost.<sup>76</sup>

Na základě vzniklých poznatků ze všech analýz má stručná podoba SWOT analýzy následující podobu.

---

<sup>76</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. s. 103.

**Tabulka 3: SWOT analýza Minipivovaru Jeseník**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Chuť a vlastnosti piva	Špatný komunikační mix
Občerstvení	Omezená kapacita produkce
Nekuřácké prostředí pivnice	Nedostatečná spolupráce
Přijatelná cena	Pokles tržeb skrz sezónní výkyvy
	Žádná ekonomická kvalifikace majitelů
	Žádné patenty
	Chybí slogan
	V nájmu
	Zadluženost – úvěr, nedostatek financí
	Opotřebované technologie
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Turistická oblast	Ekonomická krize
Vlastenectví, podpora dom. pivovaru	Vysoká nezaměstnanost
Obtížný vstup nových firem	5. nejvyšší prům. hrubá měsíční mzda
Biologický odpad zdarma pro biofarmu	Konkurence velkých pivovarů
	Velké pivovary - nízké náklady

Zdroj: Vlastní zpracování.

### Silné stránky

Za silnou stránku podniku je považována samotná výroba piva, jehož chuť a kvalitní výroba je chválena odbornou veřejností. Předností je nepasterovaná metoda jeho zpracování, která je bez chemických zákroků, což pivu přidává zdravějších hodnot. Pivo má díky kvasnicovému zpracování hutnou chuť, která ho dělá specifickým.

Občerstvení v pivnici až do doby zavírání je pro podnik předností. Ve městě Jeseník v pozdních večerních hodinách (po 22. hodině) funguje pouze pizzerie, která zdarma pizzy rozváží. Kdo však pizzu nemá v oblibě, může si dát něco stylového v pohostinských prostorách pivovaru. Jídlo má domácí přípravu.

Nekuřácké prostředí je v současnosti stále více zavádějící záležitostí a legislativní plány do budoucna jsou takové, že by se mělo kuřácké prostředí podniků značně omezit, ne-li zcela zrušit. Čistý vzduch v pivnici ocení nejen nekuřáci, ale i kuřáci, kteří tak vykouří méně cigaret a ušetří si alespoň částečně své zdraví.

Poslední silnou stránkou pivovaru je přijatelná cena určená průměrnému sociálnímu postavení jesenického regionu.

### Slabé stránky

Největší slabinou podniku je marketing, který pivovar nemá vůbec strategicky zpracovaný. Nástroje komunikačního mixu téměř chybí a někteří obyvatelé města a jeho přilehlých částí nejsou vůbec informováni.

Kapacita výroby je omezená nedostatkem pivních KEG sudů. Pivovar vaří pouze pro spotřebu pivnice. Zbytečně se tak ochuzuje o zisk. Nákupem sudů by se ziskovost mohla víc jak zdvojnásobit, neboť výrobní náklady na jedno pivo by při větším měsíčním množství vaření byly podstatně nižší. Díky větší zásobě piva by pak firma Stanislava Orla mohla spolupracovat s kulturními zařízeními, což doposud nedělá.

Předpokladem zimního období jsou nízké tržby. Město Jeseník je turistickou oblastí, která je nejvíce navštěvovaná v letním období.

Personálním problémem je chybějící alespoň minimální kvalifikace v oboru marketingu a managementu. Přístup obou podnikatelů je velmi laický a nezkušený.

Image podniku chybí originální slogan či výrok s pivní symbolikou. Samotný název pivovaru ani technologický postup výroby piva není patentován.

Možným problémem je najmutí prostor, na jehož rekonstrukci byl poskytnut úvěr.

Technologická výrobní zařízení jsou nakoupena již jako opotřebovaná s vypršenou záruční lhůtou.

### Příležitosti

Jak již bylo zmíněno, pivovar se nachází v turistické oblasti, kterou navštěvují rekreanti mající rádi letní i zimní sporty. Převaha turistů je však v letním období. Toho je třeba využít a mít navařeno z důvodu delšího zrání piva dostatečné množství již s předstihem. Regionu vládne vlastenectví a od obyvatel je očekávaná věrnost a podpora domácího podniku. Příležitostí je tak stálá klientela.

Jelikož se jedná o složitý postup výroby s nelevnou technologií, vstup nové firmy do odvětví není lehký a příliš očekávaný. Pivovar se nemusí bát konkurence nového domácího pivovaru.

Biologický odpad je na základě smlouvy zdarma předán farmě, která jimi dále krmí zvířata. Je vysoká pravděpodobnost, že podporou biofarmy získá pivovar lepší image.

### Hrozby

Z důvodu ekonomické krize a stálého zdražování výrobků a surovin mají lidé tendenci více šetřit. Jesenicko je navíc oblast s nejvyšší nezaměstnaností z celé České republiky a s pátou nejnižší průměrnou hrubou mzdou. Obyvatelé tak podniky navštěvují méně a méně často.

V regionu působí celostátní pivovary, které jsou velkými konkurenty pro malý jesenický minipivovar. Když беру v potaz originalitu piva v odlišnosti chuti, musím konstatovat, že pivovar Svijany přišel s touto exkluzivitou, tedy nabídkou kvasnicového piva, před rokem na jesenický trh také. Velké pivovary si díky vysokému kapitálu mohou dovolit zavést modernější technologie, které jim ušetří čas výroby a celkové náklady. To se pak může projevit v konečné prodejní ceně piva.

#### **3.3.1 Metoda párového srovnání a Fullerův trojúhelník**

Pro porovnání jednotlivých částí SWOT analýzy jsem použila metodu párového srovnání.

#### Nejvýznamnější faktory SWOT analýzy:

S – chuť piva (1), nekuřácké prostředí (2), cena (3),

W – komunikační mix (4), omezená kapacita produkce (5), nízký kapitál (6),

O – turistická oblast (7), vlastnictví (8), obtížný vstup nových firem (9),

T – nezaměstnanost (10), nízká mzda (11), konkurence velkých pivovarů (12).

Vzájemné porovnání jednotlivých faktorů jsem provedla trojúhelníkovou maticí – tzv. Fullerovým trojúhelníkem.

**Tabulka 4: Fullerův trojúhelník**

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12
			4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12
				5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12
					6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12
						7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12
							8	8	8	8
							9	10	11	12
								9	9	9
								10	11	12
									10	10
									11	12
										11
										12

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pomocí absolutní a relativní četnosti jednotlivých faktorů zjistím, která stránka má na pivovar rozhodující vliv.



**Tabulka 5: Vyhodnocení četností faktorů**

Faktor	Absolutní četnost	Relativní četnost	Celkový podíl
1	9	13,64	S 19,70 %
2	0	0,00	
3	4	6,06	
4	11	16,67	W 34,85 %
5	9	13,64	
6	3	4,55	
7	7	10,61	O 19,70 %
8	5	7,58	
9	1	1,52	
10	4	6,06	T 25,76 %
11	5	7,58	
12	8	12,12	
Σ	66	100,00	≈ 100

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě spočítání četností jednotlivých faktorů vyšlo, že **slabé stránky převažují nad silnými stránkami a hrozby převažují nad příležitostmi.**

Předpokladem vysokého rizika slabých stránek podniku je chybějící komunikační mix, jehož četnost výskytu v trojúhelníkové matici byla největší. U hrozeb dominuje velká konkurence celostátních pivovarů.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Dle Kotlera a Armstronga je úkolem firmy pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vhodně vytvořit koordinovaný komunikační mix.<sup>77</sup>

Návrhovou část diplomové práce jsem rozdělila dle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Do každé kapitoly jsem zahrnula potenciální možnosti zdokonalení marketingové komunikace Minipivovaru Jeseník s podrobným popisem i finančním propočtem nákladů na realizaci.

K určení celkového rozpočtu na propagaci jsem použila metodu úkolů a cílů. Tento přístup vyžaduje stanovení potřebného množství finančních prostředků podle toho, jaké má podnik cíle. Podle cílů se rozpracují úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze následně odhadnout náklady nutné pro splnění úkolů.<sup>78</sup>

### 4.1 Reklama

Nástroje reklamy, které doporučuji Minipivovaru Jeseník použít, jsou:

- letáky,
- bannery,
- billboard.

#### 4.1.1 Letáky do kulturních středisek v okolí města Jeseník

V současné době má podnik své letáky rozšířené pouze do Infocentra Jeseník, do několika málo penzionů a recepcí v Lázních Jeseník, které jsou od městského centra vzdáleny necelé dva kilometry, a v neposlední řadě do samotných prostor pivovaru. Informovanost lázeňských návštěvníků zvedla sice počet hostů pivovaru, ale tento lze dále zvýšit jak o jesenické obyvatele, tak o občany přilehlých měst a obcí.

---

<sup>77</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 2004. s. 630.

<sup>78</sup> KOTLER, P. Marketing management. 2001. s. 556.

Na základě výše zmíněného doporučuji výtisk dalších letáků, které by byly rozmístěny na recepci zámků, muzeí a hotelů, do infocenter a na další kulturní zařízení poblíž města Jeseník. Plánované množství výtisků bych stanovila na 3 000 ks, vzhledem k počtu možných distribučních míst, kterých je 20 až 30. Do každé lokality bych umístila 100 až 150 ks. Výsledný formát letáku bude A6 (105 x 148 mm) v plné barevnosti křídového papíru o 115 g. Pivovar je s firmou, u které si letáky nechal tisknout již dříve, spokojený, proto ji nebudu měnit. Kalkulace nákladů je následující:

**Tabulka 6: Náklady na tisk letáků - reklama**

množství [ks]	1 ks bez DPH [Kč]	celkem bez DPH [Kč]	celkem s DPH [Kč]
3 000	0,86	2 572,76	<b>3 087,31</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Online kalkulace tisku: Letáky a plakáty. *Reptisk* [online].

Náklady na úpravu designu nejsou započítány, protože úprava již byla jednou provedena a nyní se nebude měnit. Jedná se pouze o přibydání.

#### **4.1.2 Bannery**

Bannery doporučuji zavést k upoutání pozornosti kolemjdoucích nebo pro jasné zviditelnění pivovaru pro účelně mířící zákazníky. Objekt pivovaru se nachází v zastrčené tmavé ulici. Běžný chodec nemusí mít ani tušení, že se poblíž domácí minipivovar vyskytuje. Banner nejenže upoutá jeho pozornost, ale navede ho i k samotnému místu výskytu. Umístění banneru se potýká s problematikou nájemního rázu. Transparent nesmí být lokalizován na majetek města, ani na cizí majetek bez svolení majitele.

V případě jesenického pivovaru bych navrhovala výrobu dvou bannerů, které budou obsahovat základní stručné popisné údaje o pivovaru, co se týká názvu, loga a kontaktu. První bych umístila na oplocení rodinného domu, který stojí při odbočení do ulice vedoucí k pivovaru. Majitel pozemku udržuje s panem Orlem přátelský vztah, nevidím tak problém umístění bez poplatku. Druhý transparent bych připevnila přímo na budovu pivovaru, jejíž část vyčnívá do již zmiňované ulice.

Výrobu bannerů bych realizovala prostřednictvím pana Petra Weissera, který v tiskařském oboru podniká na živnostenský list. Dle jeho nároků by 1 m<sup>2</sup> stál 245 Kč.<sup>79</sup>

Přehledné vyčíslení nákladů na výrobu dvou bannerů lze vidět níže.

**Tabulka 7: Náklady na výrobu bannerů [Kč]**

počet	cena 1m <sup>2</sup> s DPH	cena s DPH
1 banner	294	1 470
2 bannery	294	2 940

Zdroj: Vlastní zpracování.

#### 4.1.3 Billboard

Pro zvýšení povědomí lidí, kteří městem buď projíždí nebo je Jeseník jejich konečným cílem cesty, bych doporučila investovat do billboardové formy reklamy. Důležitou roli hraje volba lokality billboardu. To se pak zobrazí i na ceně nájmu. Mnou zvolená oblast umístění billboardu je v obci Lipová Lázně u příjezdové cesty do Jeseníku ze směru Olomouc, Brno a Praha. Po telefonickém hovoru s majitelem reklamní agentury AX Pro jsem se dozvěděla, že měsíční nájem reklamní plochy na příjezdové cestě do Jeseníku by byl 4 000 Kč.<sup>80</sup>



**Obrázek 8: Vybraná volná lokalita billboardu**

Zdroj: BILLBOARDOVÉ PLOCHY. *AX Pro* [online].

<sup>79</sup> Informace poskytnuté živnostníkem Petrem Weissere.

<sup>80</sup> BILLBOARDOVÉ PLOCHY. *AX Pro* [online].

Dále je nutné počítat s náklady na tisk a vylepení materiálu o rozměrech 5,1 x 2,4 m. Ty by výše zmiňovanou firmou živnostníka Petra Weissera činily 3 900 Kč. Vzhledem k opotřebení materiálu vlivem nepříznivých podmínek počasí je zapotřebí počítat s novým potiskem a výlepem po půl roce.

Pro vysokou efektivitu reklamního tahu by byl nájem sjednán na dobu 1 roku. Celkové náklady na reklamu prostřednictvím billboardu jsou **55 800 Kč**.

**Tabulka 8: Roční náklady na reklamu – billboard [Kč]**

NÁKLADY	měsíc	Rok
Nájem	4 000	48 000
Tisk a lepení	3 900	7 800
<b>CELKEM</b>	<b>7 900</b>	<b>55 800</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 4.2 Reklamní předměty

V analytické části práce jsem se zmínila o pivních táccích, o které je čím dál větší zájem. Je to jeden z hlavních sběratelských kousků. V žádném menším či větším pivovaru by neměl pivní tácek s vlastním logem chybět. V březnu 2012 dostal Minipivovar Jeseník od Pivovaru Padochov nabídku. Tento minipivovar se mimo výrobu svého piva zabývá i potiskem pivních tácků. Tácky jsou vyráběny z finského kašmírového papíru o šířce 1,5 mm. Zákazník si může vybrat mezi čtvercovým, kulatým a oválným formátem.<sup>81</sup>

Jelikož má výrobce cenu stanovenou „od“ 1,60 Kč bez DPH za kus, pro zjištění přesnějších údajů jsem zavolala majiteli pivovaru. Cenu ovlivňuje barevnost loga a jednostranný či oboustranný potisk tácků. Já bych zvolila pětibarevnou úroveň tisku loga Minipivovaru Jeseník a oboustranný potisk. Výrobce stanovil předběžnou cenu za 1 tácek 1,80 Kč bez DPH. Jelikož se zboží tiskne v Německu, minimální množství objednávky je 5 000 ks. Celkové náklady na výrobu pivních tácků tak představují **10 800 Kč** včetně DPH.

---

<sup>81</sup> Vše pro minipivovary / výroba a potisk pivních tácků. *Pivovar Padochov s. r. o.* [online].

### 4.3 Osobní prodej

Nejlevnějším a často nejefektivnějším marketingem je vystupování a chování zaměstnanců podniku, kteří jsou se zákazníky v přímém osobním kontaktu. **Příjemná obsluha a proklientský přístup přinese návštěvníkům vyšší hodnotu požitku a zajišťuje budoucí osobní doporučení přátelům.** Tento přístup osobního prodeje nelze podceňovat a oba majitelé by mu měli věnovat spoustu úsilí. Doporučuji jim „hýčkat“ si své stávající hosty vlídným přístupem, rychlou obsluhou a okamžitou reakcí na jejich dotazy a přání. Měli by v rámci možností usilovat o ztotožnění se s potřebami a hodnotami zákazníka. Vystupování obou majitelů musí být na úrovni i ve styku s jinými stakeholdery podniku.

Jelikož doposud pivovar vyráběl množství piva pouze pro vlastní spotřebu a pro jiné příležitosti nemá ani dostatečné množství KEG sudů, doporučuji tyto přikoupit. Cena za jeden sud je 1 000 Kč. Doporučené množství pořízení je 30 sudů. Zásoba je důležitá vzhledem k tomu, že pivo v sudech zraje podle stupňovitosti od jednoho do dvou měsíců a bude-li v plánu distribuovat pivo do jiných výčepů či se účastnit akcí, viz kapitola 4. 4, je nutné mít pivo minimálně dva měsíce dopředu navažené.

Abych zviditelnila pozitivum v osobním prodeji a celkově ve zvýšené výrobě, vypočítala jsem ziskovost z prodeje jednoho piva pro menší i pro větší měsíční množství várek. Z následujících dvou tabulek vyplývá, že se zvýšeným objemem výroby roste ziskovost z prodeje piva. Nejdražší položku představuje plat sládka, který bych stanovila pouze na 18 700 Kč hrubého. Superhrubá mzda, se kterou jsem v kalkulaci počítala, tak činí cca. 25 000 Kč. Stanovení fixní výše mzdy je zvolená z toho důvodu, že sládkem je sám majitel, který potřebuje pouze základní měsíční mzdu. Pokud by šlo o cizího zaměstnance, pak by tento musel být ohodnocen podle počtu odpracovaných hodin. Elektrika je potřebná především na neustálé chlazení spilky. Plyn se používá k přímému vaření.

Množství chmelu a sladu k vaření je různé vzhledem k požadované stupňovitosti piva. Počítám tedy s průměrnými hodnotami. Výrobní cena piva je tak zprůměrovanou cenou všech stupňů piv. Měsíční vaření 8 várek je doposud stabilní množství produkce pro vlastní spotřebu pivnice pivovaru. Marže z tohoto prodeje činí 83 %.

**Tabulka 9: Výpočet zisku a marže - 8 várek / měsíc [Kč]**

8	množ. / 1 várku	množ. / měsíc	cena <sub>i</sub> [Kč]	cena <sub>měs.</sub> [Kč]	1 várka	0,5 l
Chmel [kg]	0,75	6,00	204,00	1224,00		
Slad [kg]	45,00	360,00	19,00	6840,00		
Kvasnice [l]	0,09	0,72	1275,00	918,00		
Elektrika [kWh]		600,00	5,50	3300,00		
Plyn [m <sup>3</sup> ]		600,00	16,00	9600,00		
Voda [m <sup>3</sup> ]		6,00	55,30	331,80		
Mzda [zaměst.]		1,00	25000,00	25000,00		
CELKEM				47213,80		
Výrob. cena [Kč]					5901,73	14,75
Prodej. cena [Kč]					10800,00	27,00
Zisk [Kč]					4898,28	12,25
MARŽE [%]						83

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací od majitele Minipivovaru Jeseník Stanislava Orla.

V druhé tabulce je ziskovost propočítána vzhledem k 12 vaření za měsíc. Marže pak dosahuje výrazného nárůstu. S touto ziskovostí lze však počítat pouze u prodeje v pivnici pivovaru, kde je průměrná prodejní cena piva 27 Kč.

**Tabulka 10: Výpočet zisku a marže - 12 várek / měsíc [Kč]**

12	množ. / 1 várku	Množ. / měsíc	cena <sub>i</sub> [Kč]	cena <sub>měs.</sub> [Kč]	1 várka	0,5 l
Chmel [kg]	0,75	9,00	204,00	1836,00		
Slad [kg]	45,00	540,00	19,00	10260,00		
Kvasnice [l]	0,09	1,08	1275,00	1377,00		
Elektrika [kWh]		630,00	5,50	3465,00		
Plyn [m <sup>3</sup> ]		900,00	16,00	14400,00		
Voda [m <sup>3</sup> ]		11,00	55,30	608,30		
Mzda [zaměst.]		1,00	25000,00	25000,00		
CELKEM				56946,30		
Výrob. cena [Kč]					4745,53	11,86
Prodej. cena [Kč]					10800,00	27,00
Zisk [Kč]					6054,48	15,14
MARŽE [%]						128

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací od majitele Minipivovaru Jeseník Stanislava Orla

Bude-li pivovar uvažovat o prodeji sudů na výčep jiných restauračních zařízení, která by chtěly jesenickou značku piva dlouhodoběji odebírat a tím ji i prezentovat, bude zapotřebí vařit přibližně 12-krát měsíčně v období mimo letní sezónu (9 měsíců). V letních měsících (3 měsíce) je potřeba vzhledem k účasti na kulturních akcích

a festivalech vařit 16-krát do měsíce. Kalkulace nákladů má pak následující podobu. Opět beru v potaz ziskovost z prodeje piva v pivnici pivovaru.

**Tabulka 11: Výpočet zisku a marže - 16 várek / měsíc [Kč]**

16	množ. / 1 várku	množ. / měsíc	cena <sub>j</sub> [Kč]	cena <sub>měs.</sub> [Kč]	1 várka	0,5 l
Chmel [kg]	0,75	12,00	204,00	2448,00		
Slad [kg]	45,00	720,00	19,00	13680,00		
Kvasnice[l]	0,09	1,44	1275,00	1836,00		
Elektrika [kWh]		650,00	5,50	3575,00		
Plyn [m <sup>3</sup> ]		1250,00	16,00	20000,00		
Voda [m <sup>3</sup> ]		18,00	55,30	995,40		
Mzda [zaměst.]		1,00	25000,00	25000,00		
CELKEM				67534,40		
Výrob. cena [Kč]					4220,90	10,55
Prodej. cena [Kč]					10800,00	27,00
Zisk [Kč]					6579,10	16,45
MARŽE [%]						156

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací od majitele Minipivovaru Jeseník Stanislava Orla.

Odběratelům by byla stanovená výhodnější nákupní cena, a to 18 Kč za pivo, čili 1 800 Kč za sud. Oproti cenám celostátních pivovarů je tato poměrně vyšší, ale odběratel musí brát v potaz originalitu a speciálnost piva. Domácí výroba dává pivu vysokou přidanou hodnotu. Odběratel si musí uvědomit, že prodej jeseníckého piva mu nebude přinášet velký zisk. Jeho zavedení na výčep však bude považován za bonus pro zákazníky a zvýšenou prestiž jeho podniku.

Vzhledem k reálnému množství výroby piva odhaduji jeho prodej do 5 podniků mimo město Jeseník, jejichž měsíční výše nákupu budou 3 sudy za podnik. Odhadované množství prodeje stanovím tedy na 15 sudů za měsíc. Ziskovost z prodeje piva do jiných podniků ovlivněná ročním obdobím znázorňuje tabulka.

**Tabulka 12: Roční zisk z prodeje do jiných podniků [Kč]**

	1 sud (s.)	1 sud (m.)	měsíc (s.)	měsíc (m.)	rok
Výrobní cena	1 055	1 186	15 825	17 790	207 585
Prodejní cena	1 800	1 800	27 000	27 000	324 000
<b>Zisk</b>	<b>745</b>	<b>614</b>	<b>11 175</b>	<b>9 210</b>	<b>116 415</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.



Roční zisk z prodeje po odečtení nákladů na dopravu činí přibližně **100 000 Kč**.

**Důvodem distribuce jesenického piva do pohostinských zařízení mimo město Jeseník není jen zisk z prodeje, ale především zvýšení ponětí o značce, rozšíření okruhu potenciálních zákazníků a nárůst podílu na trhu, což je primárním cílem navrhovaného komunikačního mixu.**

#### **4.4 Podpora prodeje**

Zvýšení prodeje by pivovar mohl dosáhnout účastí na jesenických venkovních akcích. Za hlavní zviditelnění považují čepování piva na akci Jeseník se baví, která je každoroční oblíbenou zábavou obyvatel z celého okolí města. V letním období se pořádají i další venkovní festivaly různého charakteru. Podpoření prodeje vidím také v realizaci degustací s odborným výkladem. Zmiňované návrhy jsou níže popsány.

##### **4.4.1 Jeseník se baví 2012**

Akce Jeseník se baví, dříve Jesenicko se baví – dny piva a pohody, je kulturní den zaměřený na zábavu s hudbou pro všechny generace. Během dne probíhá jarmark, občerstvení, zábavné atrakce pro děti i dospělé, pivní soutěže a nabídka mnoha druhů českých i slovenských piv k ochutnání. Vše se odehrává při menším festivalu známých i méně známých kapel z celé České republiky i zahraničí. Akci pořádá Městská kulturní zařízení Jeseník a Astur, s. r. o. Jeseník za podpory Olomouckého kraje a města Jeseník.<sup>82</sup>

Osobně jsem se setkala s pracovníkem Městských kulturních zařízení Jeseník Jiřím Jurášem, který je odpovědný za program pro mládež, produkci a komunikaci.<sup>83</sup>

MKZ Jeseník upřednostňuje místní podnikatele, pokud je to možné a pokud má druhá strana zájem. Zastává názor, že by měly být na kulturních akcích zvýhodňovány právě domácí produkty. Na základě toho by po vzájemné domluvě bylo město ochotné

---

<sup>82</sup> Program – Jeseník se baví – den piva a pohody. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online].

<sup>83</sup> Kontakt. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online].

poskytnout nájem prostoru pro stánek 3 x 3 metry za symbolickou cenu 1 000 Kč. Vedení MKZ Jeseník je připraveno na jednání a možnou dlouhodobější spolupráci. Vzhledem k předešlým ročníkům konání tohoto festivalu je očekávané množství prodeje 6 až 15 sudů piva o objemu 50 litrů, což znamená 600 až 1 500 půllitrů piva. Pro takové množství prodeje je zapotřebí opět uvažovat o zvýšeném počtu uvařených pivních várek za měsíc. Množství vytočených sudů vždy závisí na klimatických podmínkách, návštěvnosti zábavné akce a chuti potenciálního zákazníka. Výpočet ziskovosti z akce Jeseník se baví znázorňuje následující tabulka.

**Tabulka 13: Ziskovost akce Jeseník se baví [Kč]**

NÁKLADY	1 sud	6 sudů	10 sudů	15 sudů
Výrobní cena	1055	6330	10550	15825
Prodejní cena	2500	15000	25000	37500
Zisk	1445	8670	14450	21675
Nájem plochy	1000	1000	1000	1000
Zaměstnanci [3x]	2160	2160	2160	2160
<b>Čistý zisk</b>	<b>-1715</b>	<b>5510</b>	<b>11290</b>	<b>18515</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace počítá s výrobní cenou vypočtenou při výrobě 16 várek za měsíc v sezóně a se stanovenou prodejní cenou 25 Kč za pivo.

#### 4.4.2 Jiné festivaly

Při využití dlouhodobé spolupráce s MKZ Jeseník by bylo možné účastnit se během letních měsíců i dalších hudebních festivalů a kulturních akcí. Jedná se o následující.

##### Chinaski open air

Dne **5. 7. 2012** bude v areálu Astur v Jeseníku pod širým nebem hostovat kapela Chinaski. Pro případ nepříznivého počasí jsou pro diváky připraveny velkokapacitní stany.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Program – Chinaski open air. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online].

### 18. Jesenický Nugget

Dalším tradičním letním festivalem je Jesenický Nugget – vystoupení folkové a country muziky dne **14. 7. 2012**. Akce bude probíhat ve skiareálu Miroslav v obci Lipová Lázně.<sup>85</sup>

### Folk Fiesta 2012

Mezinárodní folklórní festival probíhá ve dvou partnerských městech – Jeseník a Nysa (Polsko). Dne **18. 8. 2012** vystoupí zástupci Česka, Slovenska a Polska.<sup>86</sup>

Prodejní cena piva je stanovena opět na 25 Kč. Kdybych brala v úvahu, že se na každé akci vytočí čtyři sudy piva, celková ziskovost ze tří venkovních festivalů by byla přibližně 11 000 Kč.

**Tabulka 14: Ziskovost festivalů [Kč]**

<b>NÁKLADY</b>	<b>1 sud</b>	<b>1 akce</b>	<b>3 akce</b>
Výrobní cena	1055	4220	12660
Prodejní cena	2500	10000	30000
Zisk	1445	5780	17340
Nájem plochy	1000	1000	3000
Zaměstnanci [2x]	1000	1000	3000
<b>Čistý zisk</b>	<b>-555</b>	<b>3780</b>	<b>11340</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.4.3 Degustace piva**

Přímou komunikaci se zákazníkem bych doporučovala zavést v podobě pořádání odpoledních nebo večerních posezení zájemců za účelem ochutnávání různých druhů jesenického piva. Syn majitele pivovaru – David Orel – studuje v Praze na VŠCHT obor pivovarnictví, kde je degustace a rozbor pivních vlastností náplní studia.

David Orel by tak mohl vést výklad o vlastnostech jednotlivých druhů pív, co se týká barvy, chuti, hustoty a dalších poznatků. Degustace o době trvání 2 hodin by byla zcela

---

<sup>85</sup> Program – 18. Jesenický Nugget. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online].

<sup>86</sup> Program – Folk Fiesta 2012. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online].

zdarma. Nabídnuty by byla čtyři malá piva různé stupňovitosti, s různou tmavostí a množstvím kvasnic. Kapacita pivnice je 50 míst k sezení, z tohoto důvodu by byla pro účast nutná rezervace. V případě dostatečného zájmu ze strany návštěvníků bych zavedla konání ochutnávky piva 4-krát ročně.

Pro zjištění maximálních ročních nákladů na danou akci беру v úvahu plné zapojení prostor, tedy 50 osob. Každému uchazeči bude nabídnuto 5 malých piv. Oportunitní náklady, které způsobuje uzavření prostor pivnice pro akci bez okamžité ziskovosti z akce, jsem pro zjednodušení zanedbala. Přehled ročních nákladů na degustaci lze vidět v tabulce.

**Tabulka 15: Roční náklady na degustaci [Kč]**

<b>NÁKLADY</b>	<b>1 pivo (0,3 l)</b>	<b>5 piv (0,3 l)</b>	<b>50 osob</b>
Výrobní cena	6,4	32	1600
Mzda odborníka			400
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>			2000
<b>ROČNÍ NÁKLADY</b>			<b>8000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Popsaná podpora prodeje je dle mého názoru efektivním nástrojem komunikačního mixu za použití poměrně nízkých nákladů. Za výsledek předpokládám zvýšení spokojenosti zákazníků, utužení jejich vztahu k pivovaru a nárůst celkové návštěvnosti.**

Jediným možným rizikem akce je výskyt „nevhodných“ hostů. V současnosti se bohužel čím dál častěji setkáváme s převahou lidské vychytralosti nad jistým etickým kodexem. Lidé mohou degustace zdarma využívat pro vlastní finanční zvýhodnění a navštívit tak pivovar pouze za účelem nezaplatněné konzumace. Budou-li si tyto lidé rezervovat místa, mohou pak bránit skutečným zájemcům o odborný výklad a ochutnávku. Podle mého názoru je zmíněný problém rizikem mnoha akcí a s možností jeho výskytu je třeba počítat. Na druhou stranu je v dnešní době každé podnikání a realizace čehokoliv s ním spojená riskantní záležitostí a je dobré tomu čelit.

## 4.5 PR

Vztah s veřejností bych podpořila vlastní rubrikou pivovaru nebo pravidelnými články v periodickém občasníku. Realizace obou variant je popsána níže.

### 4.5.1 Jesenický týdeník a občasník Speciál jesenického týdeníku

Město Jeseník má vlastní týdeník a občasník. Je to jediný regionální český tisk v okrese Jeseník. Týdeník vychází od června roku 1991 každé úterý. Obsahuje 8 - 12 stran regionálních informací a vloženou přílohu TV programu se 32 stranami. V průměru je vytištěno 3 300 – 3 500 ks, které pak jdou do 100 prodejních míst okresu. Současná cena je 15 Kč. Speciál Jesenického týdeníku je občasníkem, který vychází od roku 1992 a je roznášen zdarma do všech domácností 5 – 8 x ročně. Obsahuje 8 stran regionálních informací, z toho 1 – 2 strany inzerce.

Navrhuji pronájem 1/5 strany (15,2 x 13,6 cm) Speciálu Jesenického týdeníku, ve které se veřejnost dozví veškeré nové informace o dění v pivovaru. Text bude obsahovat jak shrnutí předešlého období, tak plány na příští měsíce. Cena článku takového rozsahu je dle poskytnutého ceníku samotným majitelem tisku 6 443 Kč bez DPH za vydání. Při několika po sobě jdoucích zveřejněních lze uplatnit množstevní slevy. Doporučuji každé zveřejnění ve Speciálu, neboť si tak čtenáři navyknou na průběžné informování prostřednictvím těchto tiskovin. Znovu zdůrazňuji, že občasník je doručen zdarma do každé schránky, proto předpokládám maximální zájem příjemce novin. Při osmi zveřejnění a za předpokladu využití slevy bude roční reklama v tisku stát **49 482 Kč** včetně DPH. Částka je pouze orientační, protože zde počítám s osmi výtisky, což je maximální možný počet zveřejnění. Díky věrnostním slevám dle dodatkových podmínek ceníku má pak podnik nárok na dvě zveřejnění stejného rozsahu v Jesenickém týdeníku zdarma, viz Příloha č. 5.

### 4.5.2 Pivovarské noviny

Druhou variantou je založit vlastní periodiku, která bude vycházet jednou za dva měsíce. Rubrika může obsahovat podrobnější popis historie pivovaru, co se týče dávné minulosti, i popis a fotodokumentaci budování nového Minipivovaru Jeseník samotným majitelem Stanislavem Orlem. Minulost pivovarnictví by byla rozdělena do šesti

vydání. Další články by se týkaly shrnutí předešlého období a budoucích plánů či blížících se událostí. Dále by byly popisovány různé zajímavosti týkající se vaření piva, technologie apod. Rozsah tisku doporučuji na čtyři jednobarevné vnitřní stránky a obalové strany formátu A6 (105 x 148 mm), kde obal bude z křídového papíru 110 g a vnitřní část z křídového papíru 90 g. Celkem odhaduji 11 000 výtisků pro jedno vydání dle přibližného počtu domácností ve městě Jeseník a jeho blízkého okolí. Následující tabulka znázorňuje kalkulaci nákladů.

**Tabulka 16: Roční náklady na tisk periodiky - PR**

množství [ks]	1 ks bez DPH [Kč]	celkem bez DPH [Kč]	celkem s DPH [Kč]
11 000	1,95	21 450,00	25 740,00
66 000	1,95	128 700,00	<b>154 440,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Online kalkulace tisku: Časopisy a brožury. *Reptisk* [online].

Noviny by byly na základě sepsané roční smlouvy roznášeny zaměstnanci České pošty. Cena roznáškových služeb se liší vzhledem k množství výtisků a gramáži. Nyní ji opomínám vzhledem k zamítnutí této varianty, viz další odstavec.

Ačkoliv by bylo daleko atraktivnější a efektivnější mít vlastní pivovarskou rubriku, která by obsahovala velké množství informací o podniku, pivovar si ji prozatím nemůže dovolit. Raději bych doporučila zvolit první variantu PR – výtisk článků v občasníku. Roční náklady tak budou téměř 4-krát nižší. Předpokladem do budoucna je zvýšení objemu prodeje a nárůst ziskovosti. Pak by bylo popř. možné danou formu propagace realizovat.

## 4.6 Přímý marketing

Většina příznivců Minipivovaru Jeseník navštěvuje po své registraci na sociální síti Facebook stránky pivovaru, kde se dozví aktuální dění, nabídku a akce podniku. Je třeba se stránkám nepřetržitě věnovat, aby si zákazníci zvykli pravidelně stránku navštěvovat z důvodu získání nových informací. V současnosti je to jediná forma přímé komunikace se zákazníky. Hlavním významem je kontakt udržet a prohlubovat.

Odpůrci Facebooku navštěvují alespoň webové stránky minipivovaru, které jsou v základní verzi tzv. „vizitky“. Doporučuji tyto zdokonalit a zmodernizovat stejnou společností, která již základní verzi stránek pivovaru zhotovovala. Podstata změny bude spočívat v kompletní renovaci, přestavbě a oživení stránek. Přehlednost bude zajištěna prostřednictvím záložek, jejichž dílčí části budou tvořit obsahově příbuzné informace. Návštěvník stránek se tak bude moci dobře orientovat. Internetové stránky budou obsahovat propojené odkazy, díky nimž se zákazník snadno a především rychle přesune na požadované informace. Vhodným propagačním tahem je také umístění aktivního odkazu na webových stránkách informačního jesenického portálu [www.jesenik.org](http://www.jesenik.org) v sekci „turista“, který navštěvují jak turisté, tak další zájemci o jesenické novinky a zajímavosti města. Aktivní odkaz lze umístit ze stejného důvodu i na stránky městských kulturních zařízení [www.mkzjes.cz](http://www.mkzjes.cz). Náklady na redesign a vylepšení kvality stránek jsou pracovníkem odhadovány na **7 000 Kč**.<sup>87</sup>

#### **4.7 Celkové náklady na komunikační mix**

Následující tabulka znázorňuje přehled jednotlivých navržených nástrojů komunikačního mixu a jejich náklady na realizaci. Do nákladů je zahrnuta i položka nákupu pивních KEG sudů, která je nezbytná pro realizaci vyššího objemu výroby a tedy pro uskutečnění zmiňovaného komunikačního mixu.

---

<sup>87</sup> Informace poskytnuté pracovníkem společnosti PK ART Filipem Slovákem.

**Tabulka 17: Celkové roční náklady komunikačního mixu**

Nástroj	Náklady [Kč]
Letáky	3 087,00
Bannery	2 940,00
Billboard	55 800,00
Reklamní předměty	10 800,00
Pivní KEG sudy	30 000,00
Degustace piva	8 000,00
Noviny	49 482,00
Webové stránky	7 000,00
<b>CELKEM</b>	<b>167 109,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky celkových nákladů lze vidět nejdražší položky komunikačního mixu, kterými jsou roční pronájem billboardu a výtisk článků do novin. Jelikož se jedná o velký obnos vloženého kapitálu, zmínila bych i možnost diverzifikace komunikačního marketingu do dvou fází. Druhá fáze by obsahovala propagaci v novinách a byla by zavedena např. po půl roce, po vyhodnocení ekonomického přínosu první fáze. Výběr nástrojů komunikačního mixu nyní záleží pouze na majitelích podniku. Nadále budu uvažovat se stávajícím úplným komunikačním mixem.

Náklady na marketingovou komunikaci dosahují částky přibližně **167 000 Kč**, což je pro podnik splácející úvěry poměrně obtížnou peněžní sumou. Majitelé pivovaru by si však měli uvědomit fakt, že stanovené náklady jsou sice jednorázovými položkami aktuální situace, avšak zajistí budoucí zvýšení počtu zákazníků. Věřím, že tito se brzy postarají o zvýšení zisku podniku, kterým budou náklady pokryty. Jen věnováním se osobnímu prodeji pivovar ročně získá navíc přibližně 100 000 Kč.

#### **4.8 Harmonogram realizace komunikačního mixu**

Aby byl navržený komunikační mix co nejvíce efektivní a úspěšný, je třeba stanovit přesný harmonogram činností spojených s tvorbou nové marketingové komunikace.



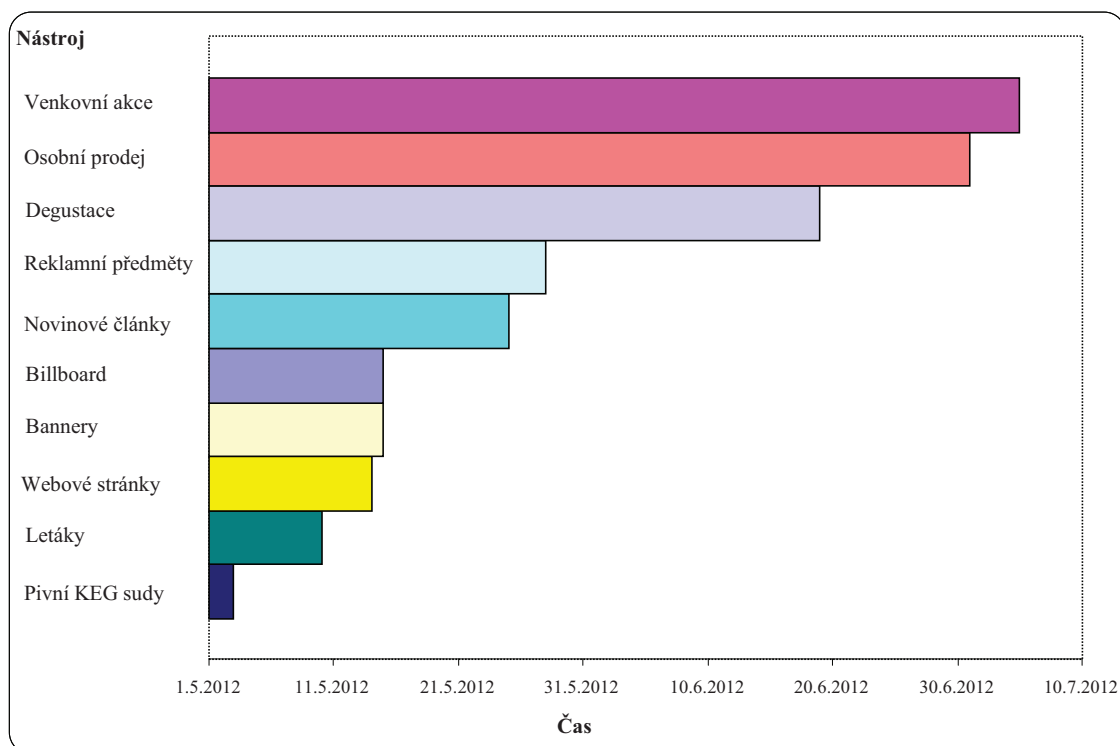
Počátek realizace navrženého komunikačního mixu jsem stanovila na 1.5. 2012. Hned ten den je zapotřebí začít vařit pivo, aby se během měsíce stihlo uvařit celkem 16 várek. Obstarání pivních KEG sudů je pouze záležitostí nákupu, ale přesto dávám rezervu 3 dny. Dobu tištění letáků a jejich rozvoz odhaduji na 10 dnů. Přepřepřování webových stránek bude zabírat přibližně dva týdny. Do první poloviny měsíce počítám s výrobou bannerů a billboardu, které budou ihned umístěny na svá místa. Na začátku měsíce bude uzavřena smlouva s majitelem jesenického tisku a následně předán článek o pivovaru redakci Jesenického týdeníku, která jej v občasníku vytiskne dne 25. 5. 2012. Dodání objednaných pivních tácků bude trvat okolo 1 měsíce z důvodu zahraničního tisku. Aby byly piva různé stupňovitosti pro degustaci zralá, doporučuji ochutnávku odložit na termín 19. 6. 2012. Odborníkovi tak bude poskytnut dostatek času na přípravu svého výkladu. Čas je postačující i pro informovanost potenciálních uchazečů. Osobní prodej do jiných podniků bude zahájen 1. 7. 2012, kdy již bude mít pivovar navařenou dostatečnou zásobu piva. Uzavření smlouvy s jednotlivými restauracemi a pivnicemi je však třeba podepsat dříve. Termín první venkovní kulturní akce je určen na 5. 7. 2012. Přehledný harmonogram realizace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu znázorňuje tabulka.

**Tabulka 18: Harmonogram realizace návrhu KM**

<b>Nástroj</b>	<b>Počátek realizace - 1.5.2012</b>
Pivní KEG sudy	3.5.2012
Letáky	10.5.2012
Webové stránky	14.5.2012
Bannery	15.5.2012
Billboard	15.5.2012
Novinové články	25.5.2012
Reklamní předměty	28.5.2012
Degustace	19.6.2012
Osobní prodej	1.7.2012
Venkovní akce	5.7.2012

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro lepší představivost doby zavádění konkrétních prvků do procesu fungování jsem využila grafického znázornění.



**Graf 2: Doba zavádění nástrojů KM do procesu fungování**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jednotlivá vybarvená pole grafu představují dobu zprostředkování konkrétních nástrojů komunikačního mixu. Všechny nové části marketingové propagace začínají v počátečním bodě, který je určen na 1. 5. 2012. Tímto dnem by byl zahájen zvýšený objem vaření piva pro budoucí degustaci, osobní prodej do jiných pohostinských zařízení a distribuci na venkovních akcích. Dále by první den zahrnoval objednání sudů, propagačních materiálů (letáků, reklamních předmětů, billboardů, bannerů), zajištění modernizace webových stránek a sjednání schůzek pro podepsání smluv s potenciálními odběrateli. Pole grafu pro příslušný prvek mixu končí posledním dnem, kdy by bylo na daném prvku pracováno, tedy dnem, kdy je již prvek schopen plnit svou funkci komunikačního mixu.

Návrh termínů realizace jednotlivých nástrojů je sice orientační, ale z důvodu požadavku na rychlý návrat investice by se s ním majitelé měli co možná nejvíce ztotožnit. Jelikož zavedení nástrojů komunikačního mixu ovlivňuje řada faktorů, kterými jsou např. roční období či mentalita a loajalita obyvatelstva, lze dobu navrácení investice pouze odhadnout. Pro orientační číselné vyjádření jsem použila pesimistickou

a optimistickou předpověď, viz tabulka. Připomínám, že hodnota investice do nového komunikačního mixu dle návrhu činí přibližně **167 000 Kč**.

**Tabulka 19: Doba navrácení investice do KM pro rok 2012**

Čas	Prvek KM	Pesimistická p.	Optimistická p.
<b>1. 5. - 31. 8.</b>	Navýšení tržeb	60 000	90 000
	Letní akce	13 000	46 000
	Osobní prodej	15 000	30 000
	CELKEM	88 000	<b>166 000</b>
<b>1. 9. - 30. 9.</b>	Navýšení tržeb	20 000	30 000
	Osobní prodej	6 000	12 000
	CELKEM	114 000	<b>208 000</b>
<b>1. 10.- 31. 10.</b>	Navýšení tržeb	20 000	
	Osobní prodej	6 000	
	CELKEM	140 000	
<b>1. 11. - 30. 11.</b>	Navýšení tržeb	20 000	
	Osobní prodej	6 000	
	CELKEM	<b>166 000</b>	
<b>1. 12. - 31. 12.</b>	Navýšení tržeb	20 000	
	Osobní prodej	6 000	
	CELKEM	<b>192 000</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování.

V tabulce počítám s nárůstem tržeb a tedy i zisku z provozu pivnice z důvodu zvýšení informovanosti populace, a to v pesimistické předpovědi o 1/3 a v optimistické předpovědi o 1/2 stávajícího objemu. U ziskovosti z letních akcí a osobního prodeje se opírám o výpočty v tabulce 12, 13 a 14.

První období v tabulce zahrnuje letní měsíce, ve kterých se uskuteční prodej na venkovních akcích a prodej piva do jiných pohostinských zařízení při nižších nákladech na výrobu. Z toho přírůstek zisku odvozený od zvýšené návštěvnosti předpokládám počínaje měsíce června. Začátek prodeje na letních akcích a osobní prodej piva do dalších podniků odpovídá termínu dokončení jejich přípravy dle harmonogramu realizace.

Další časové členění tabulky je již měsíční a uvažuje jak navýšení tržeb, tak zisk z osobního prodeje.

Situace dle výpočtu prokazuje, že při optimistickém přístupu by mohly být investice do komunikačního mixu navraceny v pátém měsíci od zahájení propagační změny. K celkové investované částce se podnik se svou ziskovostí z propagace přibližuje již na konci čtvrtého měsíce.

Pesimistický přístup zohledňuje např. špatné počasí na letních kulturních akcích, menší odběr piva ze strany jiných podniků či pouze menší zvýšení návštěvnosti pivnice. Navrácení finančních prostředků do realizace nové marketingové komunikace je tak odhadnuta do konce roku 2012. Opět si můžeme všimnout přiblížení hodnoty již na konci měsíce listopad.

Oba přístupy posouzení návratnosti investice jsou pouze orientační a vzhledem ke krátkému působení podniku na trhu nelze jasně konstatovat, jak efektivní daná realizace bude. Usuzuji však, že mnou odhadnutá doba návratnosti je vzhledem k akceptaci všech možných vlivů na realizaci nové propagace reálná.

## ZÁVĚR

První část práce je věnovaná teoretickým poznatkům a definicím nejdůležitějších pojmů spojených s marketingovou komunikační strategií. Následně jsem podnik podrobila analýze interního i externího okolí. Jelikož byl pivovar otevřen na podzim roku 2011 a jeho působení na trhu není dlouhé, je velmi obtížné odhadnout jeho tržní pozici. Z důvodu teprve půlroční činnosti podnikání je tedy pochopitelné, že v analytickém souhrnu došlo k převaze slabých stránek nad silnými a hrozeb nad příležitostmi. Podnik je však stále ve vývinu a má sílu s negativními složkami bojovat. Z analýz vyplynula jako nejdůležitější stránka, která ovlivňuje úspěšnost pivovaru, komunikační mix, který je v současnosti nedostačující. Zmíněná problematika je stěžejním tématem mé diplomové práce, neboť hlavním cílem bylo navrhnout komunikační mix, který povede ke zlepšení propagačního chování.

Návrhovou část jsem pojala prakticky. Jednotlivá doporučení jsem rozdělila podle nástrojů komunikačního mixu. Každý návrh má přesnou kalkulaci nákladů a v možných případech i výpočet zisku z projektu. Zohlednila jsem také roční období, které podnik výrazně ovlivňuje. Minipivovar se nachází v horské oblasti poblíž hranic s Polskem. Město tak využívá turismus, který je nejefektivnější v letním období. Sezónní výkyvy se pak odrážejí na tržbách podniku. Do třetí části jsem zařadila i přehled celkových nákladů na navržený komunikační mix jako celek. Nechybí harmonogram realizace činností, který je dle mého názoru důležitou částí komunikační strategie.

Navržený komunikační mix by měl být pro minipivovar prvním krokem ke zvýšení informovanosti a spokojenosti zákazníků. Majitelé by neměli propagaci podceňovat obzvláště nyní, kdy přichází letní sezóna a zviditelnění může mít největší efekt. Věřím, že důsledkem realizace mnou navrženého komunikačního mixu bude značný hodnotový posun podniku s vyšším tržním podílem. Doporučuji analýzu situace pivovaru dvakrát do roka obnovovat a na tomto základě upravovat nástroje komunikačního mixu.

Hlavním cílem závěrečné práce bylo navrhnout takový komunikační mix, který rodinnému minipivovaru poslouží jako vzor pro budoucí propagační chování. Cíle bylo dosaženo.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knihy

- 1) ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing, to nejlepší z praxe*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- 2) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 3) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 4) CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 5) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 6) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 7) FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 9) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 10) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 11) KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 12) KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- 13) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- 14) MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- 15) NENADÁL, J. a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- 16) PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- 17) VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- 18) WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.

## Internetové stránky

- 19) BILLBOARDOVÉ PLOCHY. *AX Pro* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z www: <<http://www.axpro.cz/12133/billboard-019/>>.
- 20) Členové vlády. *Vláda České republiky* [online]. 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z www: <<http://www.vlada.cz/cz/vlada/default.htm>>.
- 21) Holba ryzí pivo z hor. *Holba* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z www: <<http://www.holba.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>.
- 22) Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. 09. 03. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny)>.
- 23) Kontakt. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z www: <<http://www.mkzjes.cz/contact.php>>.
- 24) Naše produkty. *Pivovar Svijany* [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www: <<http://www.pivovarsvijany.cz/index.php/nase-produkty>>.
- 25) Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012. *Kurzycz* [online]. 08. 03. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z www: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.



- 26) Obchodní rejstřík a Sběrka listin. *Justice.cz* [online]. 08. 03. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www: <<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>>.
- 27) Obchodní rejstřík a Sběrka listin. *Justice.cz* [online]. 08. 03. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www: <[http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.%40typ=or&sysinf.%40strana=searchResults&hledani.%40typ=subjekt&hledani.podminka.subjekt=V%FDzkumn%FD+%FAstav+pivovarsk%FD+a+slada%F8sk%FD&hledani.podminka.ico=&hledani.podminka.obec=&hledani.podminka.spisZnacka.oddil=&hledani.podminka.spisZnacka.vlozka=&hledani.podminka.spisZnacka.soud=0&hledani.format.pocet\\_polozek=50&hledani.format.trideni=netridit&hledani.format.typHledani=x\\*&hledani.format.obchodniJmeno=platne&hledani.podminka.pravniForma=-1&hledani.podminka.ulice=>](http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.%40typ=or&sysinf.%40strana=searchResults&hledani.%40typ=subjekt&hledani.podminka.subjekt=V%FDzkumn%FD+%FAstav+pivovarsk%FD+a+slada%F8sk%FD&hledani.podminka.ico=&hledani.podminka.obec=&hledani.podminka.spisZnacka.oddil=&hledani.podminka.spisZnacka.vlozka=&hledani.podminka.spisZnacka.soud=0&hledani.format.pocet_polozek=50&hledani.format.trideni=netridit&hledani.format.typHledani=x*&hledani.format.obchodniJmeno=platne&hledani.podminka.pravniForma=-1&hledani.podminka.ulice=>)>.
- 28) Online kalkulace tisku: Časopisy a brožury. *Reptisk* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z www: <<http://www.reptisk.cz/kalkulace-tisku/casopisy-a-brozury/>>.
- 29) Online kalkulace tisku: Letáky a plakáty. *Reptisk* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z www: <<http://www.reptisk.cz/kalkulace-tisku/letaky-a-plakaty/>>.
- 30) Pivovarnictví v Jeseníku. *Pivovary.Info* [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z www: <<http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2007020021>>.
- 31) Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2012. *Mvcr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z www: <<http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>>.
- 32) Program – Folk Fiesta 2012. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online]. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z www: <<http://www.mkzjes.cz/akce/detail/folk-fiesta-2012-2922.html>>.
- 33) Program – Chinaski open air. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z www: <<http://www.mkzjes.cz/akce/detail/chinaski-open-air-3157.html>>.
- 34) Rodinný pivovar Bravůr. *Pivovary.Info* [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www: <<http://www.pivovary.info./prehled/bravur/bravur.htm>>.

- 35) Program – Jeseník se baví – den piva a pohody. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online]. 2010 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z www: <<http://www.mkzjes.cz/akce/detail/jesenik-se-bavi---den-piva-a-pohody-2060.html>>.
- 36) Program – 18. Jesenický Nugget. *Městská kulturní zařízení Jeseník* [online]. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z www: <<http://www.mkzjes.cz/akce/detail/18.-jesenicky-nugget-2921.html>>.
- 37) Přehled současných pivovarů. *Pivovary.Info* [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www: <<http://www.pivovary.info./showpage.php?name=prehled>>.
- 38) Spotřební daň – pivo. *Finance.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>>.
- 39) Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z www: <[http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)>.
- 40) Vše pro minipivovary / výroba a potisk pivních tácků. *Pivovar Padochov s. r. o.* [online]. [2012-04-15]. Dostupné z www: <<http://www.pivovarpadochov.cz/pivovarpadochov/eshop/9-1-VSE-PRO-MINIPIVOVARY/10-2-VYROBA-A-POTISK-PIVNICH-TACKU>>.
- 41) Zákon o regulaci reklamy. *Business center.cz* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z www: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kroky marketingové komunikace .....	28
Obrázek 2: Prvky CRM .....	33
Obrázek 3: Prostředí pivnice Minipivovaru Jeseník.....	38
Obrázek 4: Logo Minipivovaru Jeseník.....	40
Obrázek 5: Design letáku Minipivovaru Jeseník.....	56
Obrázek 6: Reklamní předmět – „krýgl“ a sklenice .....	57
Obrázek 7: Reklamní předmět – odznak.....	58
Obrázek 8: Vybraná volná lokalita billboardu.....	68

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná hrubá měsíční mzda v krajích ČR.....	46
Graf 2: Doba zavádění nástrojů KM do procesu fungování .....	82

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet obyvatel v přilehlých obcích města Jeseník.....	43
Tabulka 2: Sazby daně podle výroby v tisících hl ročně .....	44
Tabulka 3: SWOT analýza Minipivovaru Jeseník.....	61
Tabulka 4: Fullerův trojúhelník .....	64
Tabulka 5: Vyhodnocení četností faktorů.....	65
Tabulka 6: Náklady na tisk letáků - reklama .....	67
Tabulka 7: Náklady na výrobu bannerů [Kč] .....	68
Tabulka 8: Roční náklady na reklamu – billboard [Kč] .....	69
Tabulka 9: Výpočet zisku a marže - 8 várek / měsíc [Kč].....	71
Tabulka 10: Výpočet zisku a marže - 12 várek / měsíc [Kč].....	71
Tabulka 11: Výpočet zisku a marže - 16 várek / měsíc [Kč].....	72

Tabulka 12: Roční zisk z prodeje do jiných podniků [Kč] .....	72
Tabulka 13: Ziskovost akce Jeseník se baví [Kč] .....	74
Tabulka 14: Ziskovost festivalů [Kč] .....	75
Tabulka 15: Roční náklady na degustaci [Kč] .....	76
Tabulka 16: Roční náklady na tisk periodiky - PR .....	78
Tabulka 17: Celkové roční náklady komunikačního mixu .....	80
Tabulka 18: Harmonogram realizace návrhu KM .....	81
Tabulka 19: Doba navrácení investice do KM pro rok 2012 .....	83

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Stanovení výše zajištění daně
- Příloha č. 2: Evidence provozovatele daňového skladu
- Příloha č. 3: Rozhodnutí o registraci ke spotřební dani z piva
- Příloha č. 4: Rozhodnutí předkládat správci daně potřebné údaje
- Příloha č. 5: Speciál Jesenického týdeníku – ceník 2012